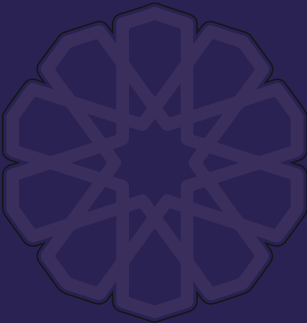
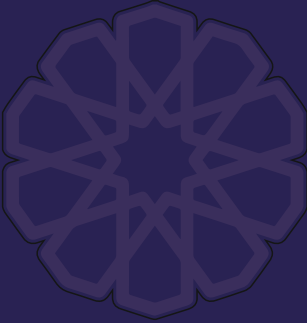
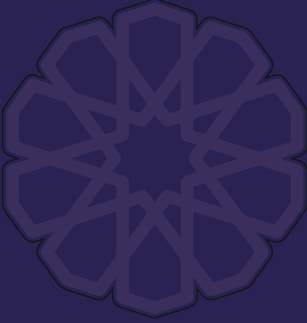


ISSN: 1302-5759



TOURAJ

www.turizmakademik.com

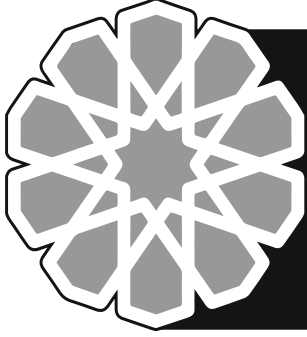


TURİZM AKADEMİK DERGİSİ

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 7, SAYI 2, GÜZ 2020
VOLUME 7, ISSUE 2, FALL 2020**

ISSN: 1302-5759



TOURAJ

www.turizmakademik.com

**TURİZM
AKADEMİK
DERGİSİ**

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 7, SAYI 2, GÜZ 2020
VOLUME 7, ISSUE 2, FALL 2020**

Dergi Hakkında

Turizm Akademik Dergisi 2000-2006 yılları arasında yayınlanmış, sonrasında akademik faaliyetlerine ara vermiş bilimsel hakemli bir dergidir. Derginin uluslararası düzeyde yeniden yayınlanmasına karar verilmiş ve akademik çalışma kabul edilmeye başlanmıştır. Dergi, turizm alanı odaklı disiplinlerarası bir dergi niteliğindedir. Turizm Akademik Dergisi'nin temel amacı; turizm disiplinine teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, tarafsızlık ilkesi çerçevesinde hazırlanmış, bilim etiği ilkelerine bağlı ve çözüm odaklı çalışmaların yayınlanmasıdır. Turizm Akademik Dergisi yılda iki kez yayınlanan, uluslararası ve hakem denetimli bir dergidir. Dergi, turizm temel alanıyla ilgili hazırlanmış olan yazıların paylaşılabilceği geniş kapsamlı bir platform niteliğindedir.

İmtiyaz Sahibi:

Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör ve Yazı İşleri Müdürü:

Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Eş-Editör:

Dr. Mithat ÜNER

Atılım Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör Yardımcıları:

Dr. Murat YEŞİLTAŞ

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Mert GÜRLEK

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Pelin KANTEN

Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, TÜRKİYE

Yayın Kurulu

- Dr. Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Zeynep ASLAN, Nevşehir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Başkent Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Şeymus BALOĞLU University of Nevada, USA
Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. İbrahim BİRKAN, Atılım Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida, USA
Dr. Christina G. CHI, Washington State University, USA
Dr. Tefvik DALGIÇ, University of Texas, USA
Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Erdogan EKIZ, Al-Faisal University, SAUDI ARABIA
Dr. Issam GHAZZAWI, University of La Verne, USA
Dr. Basak Denizci GUILLET, Hong Kong Polytechnic University, HONG KONG
Dr. Ahmet GÜRBÜZ, Karabük Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, USA
Dr. Azize HASSAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Murat HANÇER, Oklahoma State University, USA
Dr. Selahattin KANTEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Nazmi KOZAK, Anadolu Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Meryem Akoğlan KOZAK, Anadolu Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, Trakya Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Melih MADANOĞLU, Florida Atlantic University, USA
Dr. R. Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Serdar ONGAN, University of South Florida, USA
Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, USA
Dr. Marie PALLADINI, California State University, USA
Dr. Oya Aytemiz SEYMEN, Balıkesir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Özkan TÜTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Muzaffer UYSAL, Virginia Tech University, USA
Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, TÜRKİYE

Abone Bilgileri

Turizm Akademik Dergisi yılda iki kez yayınlanmaktadır. Abone bedelleri aşağıda sunulmuştur.

Kurum: 80 TL., Akademisyen: 60 TL., Öğrenci: 40 TL.

Sunum Kuralları

Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilecek çalışmaların, "yayın ilkeleri"nin incelenmesinin ardından gönderilmeleri gerekmektedir. Dergiye ait "yayın ilkeleri", basılı derginin son bölümünde ve derginin internet sitesinde yer almaktadır.

Yayın Türü

Sürelî Yayın

İletişim

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi 06830 Gölbaşı ANKARA

Tel: 0312 485 14 60 / 107

E-Posta: info@turizmakademik.com, Web: <http://dergipark.gov.tr/touraj>

Dergi Tasarım

DETAY YAYINCILIK

Adakale Sokak No: 14/4, Kızılay - Ankara

Tel: 0312 434 09 49

E-Posta: detayyay@gmail.com - Web: detayyayin.com.tr

İÇİNDEKİLER

Konaklama İşletmelerinde Düzenlenen Türk Gecesi Etkinliklerinin Türk Kültürüne Uygunluğunun Değerlendirilmesi: Keşifsel Bir Araştırma (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Engin ÜNGÜREN-Mehmet ÖZTÜRK-Yaşar Yiğit KAÇMAZ</i>	1-17
Çocuk Gözüyle Turizm: Turizm Karikatürleri Üzerinden Bir Değerlendirme (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Meryem AKOĞLAN KOZAK-Özlem ÖZKEROĞLU</i>	19-36
Otellerin Çevrimiçi Rezervasyon Motoru Kullanımı ve Yorum Siteleri Entegrasyonu Üzerine Nitel Bir Araştırma: Hatay Otelleri Örneği (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Çağrı SAÇLI-Murat YURTLU</i>	37-59
Bahşiş Dağıtım Sistemlerinin Adalet Algısı Üzerine Bir Ölçek Uyarlama Çalışması (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Oya YILDIRIM-Seçkin ESER-A. Celil ÇAKICI</i>	61-72
Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Döneminde Ulusal Turizm Örgütlerinin Resmi Web Sitelerinin Bir İletişim Aracı Olarak İncelenmesi (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Hulisi BİNBAŞIOĞLU</i>	73-88
Konaklama İşletmelerinde Sürdürülebilirlik Uygulamaları: Algılanan Engeller ve Teşvikler (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Burcu KOÇ-İrfan YAZICIOĞLU</i>	89-106
Yerel Halkın Sokak Lezzetlerine Karşı Algıları: Adana Örneği (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Sibel OĞUZ-Erdinç BALLI-Zafer BUZCU</i>	107-121
Termal Otellerde Çevre Yönetimi: Belirleyiciler ve Avantajlar Üzerine Bir Araştırma (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Ahmet BAYTOK-Mehmet BOYRAZ</i>	123-144
Tarım Turizmi Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi (Makale Türü: Bibliyografya) <i>Makbule CİVELEK-Levent KARADAĞ</i>	145-164
Tarım Turizminin Gelişim Potansiyeline Yönelik Çiftçilerin Tutumlarının Araştırılması (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Gözdegül BAŞER</i>	165-188
Turizm Öğrencilerinin Sürdürülebilir Turizme Yönelik Bilişsel Yapılarının Belirlenmesi: Nitel Bir Araştırma (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Özgür YAYLA</i>	189-201

- Turizm Lisans Öğrencilerinin Ekolojik Ayak İzi Farkındalıkları **203-223**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Rahman TEMİZKAN-Kaan CEYHANLI
- Turist Rehberliğinde Dil Seçimi ve Nadir Dillerin Önemi **225-240**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Seçkin ESER-Nalan HAŞİMOĞLU
- İşyeri Arkadaşlığının Prososyal Kural İhlali Davranışı Üzerindeki Etkisinde Affetme İkliminin Rolü **241-254**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Pelin KANTEN-Yener PAZARCIK-Selahattin KANTEN-Merve Gözde DURMAZ
- An Investigation of the Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention in Online Vacation Purchases **255-266**
(Makale Türü: Research Article)
Tuba TÜRKMENDAĞ-Selma MEYDAN UYGUR
- The Effects of Internal Corporate Governance on Employee Attitudes: Evidence from the Hotel Industry in Turkey **267-281**
(Makale Türü: Research Article)
Cagri BULUT-Murat NAZLI
- The Relationship Between Emotional Labour, Burnout, Organizational Commitment and Turnover Intention: A Research on Animators **283-296**
(Makale Türü: Research Article)
Pelin YAĞCI-Cevdet AVCIKURT
- A Systematic Literature Review on Hotel Design **297-310**
(Makale Türü: Review Article)
Serhat Adem SOP
- The Mediating Effect of Work Engagement on the Relationship between Authentic Leadership and Employee Outcomes **311-326**
(Makale Türü: Research Article)
Nagihan ÇAKMAKOĞLU ARICI
- Understanding the Effects of COVID-19 Pandemic on the Tourism Industry **327-338**
(Makale Türü: Review Article)
Mehmet ERTAŞ-Kamil YAĞCI
- How Well Do Turkey-Based Travel Agencies Manage the Covid-19 Pandemic Crisis? **339-354**
(Makale Türü: Research Article)
Davut UYSAL-İlker KILIÇ



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Konaklama İşletmelerinde Düzenlenen Türk Gecesi Etkinliklerinin Türk Kültürüne Uygunluğunun Değerlendirilmesi: Keşifsel Bir Araştırma

Engin ÜNGÜREN^a, Mehmet ÖZTÜRK^b, Yaşar Yiğit KAÇMAZ^c

^a Alanya Aladdin Keykubat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ALANYA, Türkiye, E-Posta: engin.unguren@alanya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7223-2543

^b Alanya Aladdin Keykubat Üniversitesi, Gazipaşa Mustafa Rahmi Büyükballi Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Otelcilik Programı, GAZİPAŞA, Türkiye, E-Posta: mehmet.ozturk@alanya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0796-7563

^c Alanya Aladdin Keykubat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, ALANYA, Türkiye, E-Posta: yykacmaz@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8775-7003

Öz

Bu çalışmada konaklama işletmelerinde düzenlenen Türk Gecesi etkinlikleri ele alınmıştır. Keşfedici araştırma türü kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Araştırmanın birinci amacını, Alanya bölgesinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde Türk Gecesi adı altında hangi etkinliklerin gerçekleştirildiğinin, nelerin yapıldığının belirlenmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın ikinci amacını ise Türk Geceleri altında gerçekleştirilen faaliyetlerinin Türk Kültürü açısından ne kadar uygun ve doğru uygulamalar olduğunun belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu iki amacı gerçekleştirmek için araştırmada nitel ve nicel yöntemleri içeren karma yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın nitel verileri katılımcı gözlem tekniği ile Alanya bölgesinde faaliyet gösteren 14 beş yıldızlı konaklama işletmesinden elde edilmiştir. Araştırmanın nicel verileri ise 87 farklı üniversitede Türk Halk Bilimi, Türk Dili ve Edebiyatı, Tarih ve Turizm alanında çalışan 326 akademisyenden elde edilmiştir. Araştırmada konaklama işletmelerinde düzenlenen Türk Gecesi gösterimlerinin çok kısıtlı etkinliklerden oluştuğu, zengin bir içerik barındırmadığı, bazı etkinlik ve gösterilerin Türk Kültürüne uygun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçların Somut Olmayan Kültürel Mirasın korunması bağlamında konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen Türk Gecesi etkinliklerinin doğru bir şekilde gerçekleştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türk Gecesi etkinlikleri, Somut Olmayan Kültürel Miras, Türk Kültürü, Animasyon Etkinlikleri.

Abstract

In this study Turkish Night activities held in accommodation establishments were examined. This research carried out within the scope of exploratory research has two main objectives. The first objective of the research is to determine what activities are carried out under Turkish nights in the five star accommodation establishments located in Alanya region. The second purpose of the research is to determine how appropriate and correct the activities carried out under Turkish Nights are in terms of Turkish Culture. In order to realize these two objectives, a mix research method including both qualitative and quantitative methods was used. Qualitative data of the study were obtained from 14 five-star accommodation establishments operating in Alanya region with the participatory observation technique. Quantitative data were collected from 326 academicians working in the fields of Turkish Folklore, Turkish Language and Literature, History and Tourism at 87 different universities. The research concluded that Turkish Night events organized in accommodation enterprises consist of very limited activities and did not contain rich content with some events and shows were not suitable for Turkish Culture. This study contributes insight into the issue of the correct realization of the Turkish Night activities in the accommodation establishments in the context of the protection of the Intangible Cultural Heritage.

Keywords: Turkish Night events, Intangible Cultural Heritage, Turkish Culture, Animation Activities.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 13.08.2020

Düzeltilme : 05.10.2020

Kabul : 17.11.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Üngüren, E. & Öztürk M. & Kaçmaz Y. Y. (2020). Konaklama İşletmelerinde Düzenlenen Türk Gecesi Etkinliklerinin Türk Kültürüne Uygunluğunun Değerlendirilmesi: Keşifsel Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 7 (2), 1-17.

* Sorumlu yazar e-posta: engin.unguren@alanya.edu.

Not: Bu çalışmada veri toplama süreci 20 Temmuz-20 Aralık 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

GİRİŞ

İkinci dünya savaşından sonra yaygınlaşmaya başlayan turizm faaliyetleri, günümüzde 1,4 milyar insanın katıldığı (UNWTO, 2019) ekonomik ve sosyolojik bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Türker & Çelik, 2012: 87). Bireylerin turizm faaliyetlerine katılmasının önemli motivasyon unsurlarından birini gittikleri ülkelerdeki insanların yaşam tarzlarını öğrenme, farklı kültürleri ve değerleri tanıma, anlama istekleri oluşturmaktadır (Metin, 2018: 37). Bir başka ifadeyle turistlerin gidecekleri yerden beklentileri “*oraya has*” olanı görmek, özgünlük ve otantikliği yaşamaktır. Somut olmayan kültürel miras, turistlerin bu beklentilerini karşılamada önemli bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Haliyle turizm, somut olmayan kültürel mirasın kuşaktan kuşağa aktarılmasında önemli bir araç işlevi görmektedir (Çevik & Saçılık, 2016:332). Kültürel mirasın turizm ürününün bir parçası haline getirilmesi ve turistler tarafından ilgiyle karşılanması, turizm faaliyetlerinin yapıldığı bölge ekonomisine katkıda bulunmakla beraber kültürel unsurların korunması konusunda bilinç sahibi olunmasına da katkı sağlamaktadır.

Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM), toplumların sahip olduğu ve kuşaktan kuşağa aktarılan kültürel değerleri ifade etmektedir. Bu miras değerlerinin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için 17 Ekim 2003 tarihinde Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) tarafından “*koruma*” ve “*yaşatma*” temeline dayanan “*Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi*” yapılmıştır (Kolaç, 2009: 21; Pelit & Türkoğlu, 2019: 101). Bu sözleşme ile milletlerin somut olmayan kültürel mirasları belirlenerek koruma altına alınmış ve kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasına katkı sağlayacak yol, yöntem ve imkânlar tanımlanmıştır (Oğuz, 2009: 8; Oğuz, 2013: 6-7). Türkiye’de bu sürece 19 Ocak 2006 tarihli ve 5448 sayılı kanunla dâhil olmuş ve 27 Mart 2006 tarihinde sözleşmenin resmen tarafı olmuştur (Arıoğlu & Atasoy, 2015: 113). 2018 yılı itibarıyla Türkiye’nin Somut Olmayan Kültürel Miras envanterinde 112 unsur kayıtlı olup bunlardan 18 tanesi ise UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras listesinde yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Rekreasyonun bir alt alanı olarak turizm animasyonu, konaklama işletmelerinin konuklarına yönelik olarak hazırlayıp sunduğu birçok faaliyeti kapsamaktadır (Türkey, Korkutata, Şengül & Solmaz, 2015: 82). Bu animasyon faaliyetler çok çeşitli şekilde sınıflandırılmakta olup (Hazar, 2009; Sotiriadis, 2014; Jakovlev, Koteski, Jakovlev & Serafimova, 2014) genel olarak sportif, kültürel ve sosyal faaliyetler olarak ele alınmaktadır (Tekin, 2004; Hacıoğlu, Gökdeniz & Dinç,

2009; Hazar, 2009; Camarda & Badau, 2010; Sotiriadis, 2014; Dalkılıç & Mil, 2017). Bu çalışmada sadece kültürel animasyon etkinlikleri bağlamında değerlendirilen Türk Gecesi faaliyetleri ele alınmıştır. Kültürel animasyon gösterimleri, geleneklerinin tanıtılması ve kültür aktarımının sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Karaman, Özgürel & Bingöl, 2016: 608; Ayvacı & Gülcan, 2017:220). Bu nedenle animasyon faaliyetlerinde Somut Olmayan Kültürel Mirasın yararlanması hem animasyon faaliyetlerinin içeriğini zenginleştirmekte, hem de ülkemize gelen turistlerin kültürümüzle ilgili bilgi sahibi olmasını sağlayarak özgünlük arz eden bir seyahat deneyimi yaşamalarını mümkün kılmaktadır.

Türkiye’de somut olmayan kültürel miras değerlerinin turizm ile ilişkisini inceleyen çalışmaların sayısının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (Çetin, 2010; Olcay, Özekici, Toz & Karaçil, 2017; Saçlı & Avcıkurt, 2018). Bu konuda çok kısıtlı da olsa yapılan araştırmalardan konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen Türk Geceleri gösterimlerinin amacına uygun bir şekilde gerçekleştirilemediği görülmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar incelendiğinde (Güven, 2006; Türker & Çelik, 2012; Demir & Demir, 2015; Karaman ve ark., 2016) konaklama işletmelerinde sunulan Türk Geceleri etkinliklerin özensiz hazırlandığı, gösteri içeriklerinin Türk Kültürünü yansıtmada yetersiz kaldığı ve manevi önem taşıyan bazı unsurların eğlence aracı haline getirilmesinin kültürel mirasımıza zarar verdiği yönünde sonuçlarla karşılaşmıştır. Haliyle turistik ürün olarak sunulan somut olmayan kültürel miras unsurları, uygun olmayan içerik ve yanlış sunum nedeniyle yozlaşma, orijinalliğinin kaybolması, gerçek değerinde sergilene-memesi gibi pek çok sorunlarla karşı karşıya gelmektedir (Türker & Çelik, 2012: 94). Kültürün tanıtımı ticari bir amaca dönüştürüldüğünde, kültürel miraslar varlığını, kendine özgü doğasını kaybetmeye mahkûm kalmaktadır (Pelit & Türkoğlu, 2019: 103). Metin (2018) Türk turizmde kısır bir tüketim sürecinin olduğu ifade ederek özellikle kültür unsurlarının turizmde yer almamasının veya kültür unsurlarının yanlış bir şekilde kullanılmasının Türk turizmini özgün bir noktadan klişeleşmiş bir alana sürüklediği eleştirisini getirmiştir. Bu nedenle çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Araştırmanın birinci temel amacını, beş yıldızlı konaklama işletmelerinde sunulan Türk Geceleri etkinliklerinde nelerin yapıldığı belirlenerek Türk gecesi içeriklerinin ampirik düzeyde ortaya çıkarılması oluşturmaktadır. Araştırmanın ikinci amacını ise, konaklama işletmelerinde Türk Gecesi teması altında yapılan faaliyetlerin Türk Kültürüne uygun olup olmadığının değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçların Somut Olmayan Kültürel Mirasın korunması bağlamında konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen Türk Gecesi

etkinliklerinin doğru bir şekilde gerçekleştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

TÜRK GECESİ ETKİNLİKLERİNE YÖNELİK ELEŞTİREL BİR BAKIŞ

Konaklama işletmelerinde düzenlenen Türk Gecesi etkinlikleri, Türk kültürünün yansıtılmasında en uygun animasyon etkinlikleri arasında yer almaktadır (Akgöz, 2003: 46). Ancak yapılan araştırmalardan konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen Türk Geceleri gösterimlerinin amacına uygun bir şekilde gerçekleştirilemediği görülmektedir. Karaman ve ark. (2016) turizm animasyonu faaliyetlerinde Türk folklorunun değerlendirilmesine dikkat çekmek amacıyla yaptıkları araştırmada, konaklama işletmelerinde sunulan Türk Geceleri etkinliklerin, yetersiz ve özensiz hazırlandığını belirtmiş ve bu şekilde devam etmesinin amaçlanan yarardan çok, kültüre zarar verdiğine dikkat çekmişlerdir. Güven (2006) de yaptığı çalışmada bu konuyla ilgili çarpıcı bir bulguya ulaşmıştır. Araştırmada turistlerin otelde kaldıkları süre boyunca rahatsız edici unsur olarak ilk sırada Türk Gecesi etkinliklerini gösterdikleri ifade edilmektedir. Bununla birlikte en çok beğenilen animasyon faaliyetlerinde ise Türk Gecesi %5 oranla son sırada yer almıştır. Türker ve Çelik (2012) yaptıkları çalışmada, Bodrum, Marmaris, Fethiye, Antalya gibi kıyı şeridinde gerçekleştirilen Türk Gecesi etkinliklerinde kültürel değerlerin sunulmadığını ifade etmiştir.

Konaklama işletmelerindeki Türk Gecesi etkinliklerinin geleneksel değerlerimizi turistlere tanıtmada oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Türk kültüründe yer almayan unsurların Türk Gecesi etkinliklerinde Türk kültürünün bir ögesiymiş gibi aktarılması da bir başka sorunu oluşturmaktadır. Demir ve Demir (2015) tarafından yapılan araştırmada, konaklama işletmelerinin Türk Gecesi etkinliklerinde Arap ve Afrika kültürüne ait unsurların Türk kültürüne özgüymüş gibi gösterildiği ve Türk konukların bu durumdan rahatsız olduğu bildirilmiştir. Ayvacı ve Gülcan (2017) yaptıkları çalışmada, konaklama işletmelerinde sergilenen Türk Gecesi faaliyetlerinde tarihi ve kültürel unsurların zayıf ve uygunsuz içeriklerle ve kültürel kökenlerinden uzaklaştırılarak sunulduğunu ve bu durumun kültürümüz açısından bir tehdit oluşturduğunu ifade etmiştir. Yine Türk Gecesi faaliyetleri adı altında Türk kültüründe manevi önem taşıyan bazı unsurların eğlence aracı haline getirilmesi de bu faaliyetlerde görülen bir başka sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras listesinde de yer alan, Türk kültüründe ve dini inancında önemli bir yeri olan Mevlevi-Sema törenlerinin alkollü ortamlarda ve uygun olmayan koşullarda özensiz ve uygunsuz bir şekilde sunulması, turistler tarafından bu törenlerin manasının anlaşılmasına ve sıradan bir gösteri

olarak algılanmasına sebep olduğu ifade edilmektedir (Türker & Çelik, 2012: 95).

Konaklama işletmelerinde Türk Gecesi adı altında sunulan etkinliklerin, yetersiz ve özensiz hazırlanması yarar sağlama amacından çıkarak geleneksel değerlerimizin tanıtımına zarar verdiği görülmektedir (Karaman ve ark., 2016: 608). Bu konuda Kültür ve Turizm Bakanlığı 22.10.2008 ve 06.06.2013 tarihlerinde genelgeler yayınlamıştır. Genelgelerde Semâ gösterilerinin uygun olmayan mekân ve şartlarda, kısaltılarak veya başkalaştırılarak teorik ve pratik bilgiye sahip olmayan kişiler tarafından icra edildiği ifade edilmiştir. Bu bağlamda genelgelerde Sema Törenlerinin aslına uygun olarak korunması, yaşatılması ve kuşaktan kuşağa aktarılması konusunda uyulması gereken esaslar bildirilmiş ve bu esaslara titizlikle uyulması istenmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008 ve 2013). Turizmde artan rekabet, konaklama işletmelerinin birçoğunu maliyet odaklı bir strateji uygulamaya sevk etmiştir. Animasyon departmanının gelir getirici bir departman olmaması, yardımcı bir departman olması, animasyon gösterimlerinde konaklama işletmelerini maliyet kaygısıyla hareket etmelerine neden olmuştur. Bunun sonucunda yeterli araştırmada yapmadan, özensiz hazırlanan Türk Gecesi gösterimleri, Türk kültür ve değerlerini yansıtan değerler, kültürel anlamı olan semboller, geleneksel yemek kültürü ve geleneksel Türk misafirperverliği turizm anlayışı içerisinde yer bulmamıştır (Metin, 2018: 36). Bu çerçevede Ayvacı ve Gülcan (2017) tarihi ve kültürel zenginliklerin Türk Geceleri etkinliklerinde yeterince değerlendirilmediği belirterek, Türk Gecesi etkinliklerinin içerik ve sunumu nedeni ile bir tehdide dönüşmüş olduğunu belirtmiştir. Konaklama işletmelerinde Türk Gecesi kapsamında gösterilen etkinliklerin mevcut durumu karşısında TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2016 yılında bir genelge yayınlamış ve bu konuda uyarı ve tavsiyelerde bulunmuştur. Genelgede temel olarak konaklama işletmelerinde icra edilen Türk gecesi programlarında yer verilen milli, manevi, kültürel ve folklorik değerlerin korunması ve doğru aktarılmasına azami özen gösterilmesi istenmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma nitel ve nicel yöntemleri içeren karma yöntem ile gerçekleştirilmiştir. Karma yöntem, araştırma sürecinde nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanıldığı bir araştırma yöntemidir (Creswell, 2008). Karma yöntem araştırmalarının sunduğu geniş yöntem türleri ile hem araştırma sorularının derinlemesine ve kapsamlı incelenmesine hem de araştırma sürecindeki geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarına büyük katkı sağlamaktadır (Fırat, Yurdakul & Ersoy, 2014: 71). Araştırmada karma yöntem desenlerinden ardışık

(sıralı) zamanlı desen kullanılmıştır. Ardışık zamanlı desende önce nitel veriler toplanıp analiz edilerek olgu keşfedilmiş, ardından nitel bulgular üzerine inşa edilen nicel ölçüm araçları ile veriler toplanıp analiz edilerek olgu değerlendirmesi yapılmıştır. İki temel amacı bulunan araştırmacının birinci amacını, ülkemizin kitle turizmi açısından önemli destinasyonlarından biri olan Alanya bölgesinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde Türk Geceleri bağlamında hangi etkinliklerin gerçekleştirildiğinin, belirlenmesi oluşturmaktadır. Alanında uzman akademisyenlerin (*Türk Halk Bilimi, Türk Dili ve Edebiyatı, Tarih ve Turizm*) değerlendirmeleri çerçevesinde, Türk Geceleri altında gerçekleştirilen faaliyetlerinin Türk Kültürü açısından ne kadar uygun ve doğru uygulamalar olduğunun belirlenmesi ise araştırmacının ikinci amacını oluşturmaktadır.

Bu araştırma, keşfedici araştırma türü kapsamında yer almaktadır. Keşfedici araştırma, bir durum ile ilgili hiçbir ampirik bir araştırma yapılmamış ya da çok az sayıda çalışmanın olduğu durumlarda tercih edilmektedir (Palinkas ve ark., 2015). Yapılan literatür taraması sonucunda Türkiye'de somut olmayan kültürel miras değerlerinin turizm ile ilişkisini inceleyen çalışmaların sayısının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (Güven, 2006; Kurt, 2009; Türker & Çelik, 2012; Çevik & Saçılık, 2016; Ayvacı & Gülcan, 2017; Pelit & Türkoğlu, 2019). Bu kapsamda konaklama işletmelerinde düzenlenen Türk Gecesi etkinliklerin keşfedici araştırma türüyle belirlenmesinin uygun olduğu görülmektedir. Keşfedici araştırma nitel araştırma desenlerinden durum çalışması (*case study*) yaklaşımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Durum çalışması, bir olayın derinlemesine incelenmesini kapsamaktadır. Durum çalışmaları deneysel çalışmaların aksine karşılaştırma yapmaz, keşfetmeye çalışır. Başka bir ifadeyle durum çalışmalarında hipotezleri test etmek yerine olay tanımlamaya çalışılır (Subaşı & Okumuş, 2017: 421). Aynı zamanda konaklama işletmelerinde gösterilen Türk Geceleri etkinlikleri, kendi ortamında ele alındığı ve araştırmacıların durum üzerinde hiç kontrolünün olmadığı için durum çalışmasına uygun düşmektedir (Yin, 1984). Bu bağlamda belirlenen yöntemin araştırmacının amacına uyum olduğu ifade edilebilir.

Nitel Veri Toplama Süreci

Durum çalışmalarında gerçek ortamda nelerin olduğunun belirlenmesi ve keşfedilmesi, sistematik bir biçimde verilerin toplanması ve analiziyle mümkündür. Bu çerçevede araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme ile kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Türk Gecesi faaliyetlerinin daha kapsamlı ve gösteri sürelerinin uzun olduğu varsayımına dayalı olarak beş yıldızlı konaklama işletmeleri temel ölçüt olarak belirlenmiştir. Araştırmacının nitel verileri gözlem yöntemlerinden biri olan

katılımcı gözlem tekniği ile elde edilmiştir. Katılımcı gözlemler, yapılandırılmamış gözlem türü ile gerçekleştirilmiştir. Yapılandırılmamış gözlem, önceden belirlenmiş kategorilerin kullanılmadığı, tamamen doğal ve gözlenenlerin kendi doğal ortamları içinde açık uçlu gözlemin yapıldığı bir gözlem türüdür (Puch, 2014: 176).

Araştırma finansmanının kısıtlı olmasından dolayı araştırmacının nitel verileri kolay ulaşılabilir durum örnekleme ile elde edilmiştir. Nitel veri toplama sürecinin ilk aşamasında araştırmacılar, Türk Gecesi faaliyetlerini yerinde gözlemleyebilmek için Alanya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı 14 otelin genel müdürü ile görüşme gerçekleştirmişlerdir. Haziran 2019 yılı içerisinde yapılan görüşmelerde araştırma konusu ve yöntemi hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırma konusu ve yöntemi hakkında bilgi verildikten sonra gözlem süreci anlatılmış, bu konuda işletmelerinde Türk Geceleri etkinliklerinin düzenlendiği gün gözlem yapabilmek için izin istenmiştir. Öngörüşme yapılan tüm işletmelerin genel müdürlerinden gözlem yapabilmek için gerekli izinler alınmıştır. Öngörüşmeler esnasında Türk Geceleri haftanın hangi günü düzenlendiği, faaliyetlerin saat kaçta başladığı bilgileri not alınmıştır. İşletmelerden Türk Geceleri yerinde gözlemleyebilmek için izin alındıktan sonra, gözlem yapılacak işletmeler için tarih belirlenerek onay alınmıştır. Konaklama işletmelerinde gösterilen Türk Gecesi etkinliklerine yönelik gözlemler 20.07.2019 ile 25.09.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Her bir gözlem ortalama üç buçuk saat sürmüştür. Gözlemler akşam yemeği başlangıç saati olan 19.00 öncesi otele giriş yapılarak, Türk Gecesi etkinlikleri kapsamında yapılan hazırlıkların gözlemlenmesiyle başlamıştır. Akşam yemeğinin başlamasıyla restorana geçilmiş, Türk Gecesine yönelik restoranda yapılan faaliyetler ile hazırlanan yemekler yerinde gözlemlenmiş, fotoğrafları çekilerek kayıt altında alınmıştır. Otelde konaklayan konukların Türk Gecesi kapsamında Türk Mutfağına özgü hazırlanan yiyeceklere yönelik tutum ve davranışlarını gözlemleyebilmek için de konuklarla birlikte akşam yemeğinde bulunulmuştur. Restoranda yapılan her gözlem süreci ortalama bir saat sürmüştür. Akşam yemeğinde sonra Türk Gecesi gösterilerinin yapılacağı alana geçilmiştir. Gözlem yapılan her işletmede Türk Gecesi gösterileri saat 21.00'da başlamış ve ortalama bir saat sürmüştür. Saat 22.00'den sonra Türk Gecesi etkinlikleri otellerin barlarında farklı gösterimlerle devam ederek saat 23.00'a kadar devam etmiştir. Gözlemler elde edilen veriler yorumlanmadan anında yazılı olarak kayıt altında alınmış, aynı zamanda Türk Geceleri faaliyetlerine yönelik etkinliklerin fotoğrafları çekilmiş, video kayıtları alınmıştır. Her gözlem en az iki gözlemciyle birlikte gerçekleştirilmiştir. Beş otelde yapılan gözlem sonucunda elde edilen veriler kendini tekrar ederek veri doygunluğu göstermiştir.

Araştırma tasarımında 14 işletmede gözlem yapılması planlandığından, araştırma tasarımına bağlı kalınarak 14 işletmede gözlem gerçekleştirilmiştir. -

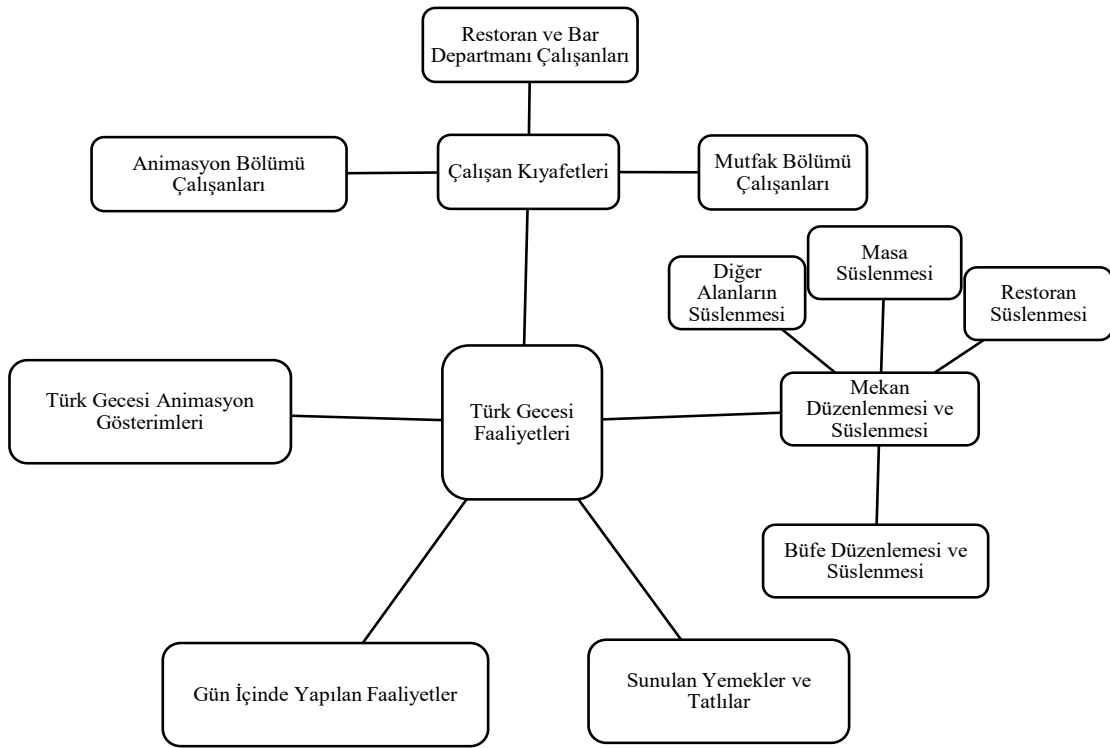
Durum Araştırmasının Geçerlik ve Güvenirliği

Geçerlik ve güvenilirlik ampirik araştırma sonuçlarının inandırıcılığı açısından kullanılan en önemli ölçütlerinden biri olarak kabul edilir. Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik kavramlarının karşılığı olarak inandırıcılık kavramı kullanılmaktadır (Merriam & Tisdell, 2015; Lincoln & Guba, 1985; Whittemore, Chase & Mandle, 2001). Bu çerçevede durum

Türk Gecelerine yönelik müşteri yorumlarının incelenmesi) elde edilen verilerin çapraz kontrolleri yapılmıştır. Konaklama işletmelerinde Türk Gecesi bağlamında düzenlenen gösteriler, gözlem notları, gözlem süresinde çekilen fotoğraf ve video kayıtları ile çözümlenmiş ve Şekil 1'de kategorilere ayrılarak gösterilmiştir.

Gözlem Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Alanya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinde yapılan gözlem bulgularının çözümlenmesi sonucunda, Türk Gecelerine yönelik etkinliklerin restoran & bar, mutfak ve animasyon



Şekil 1: Türk Gecesi Etkinliklerine Yönelik Gözlem Sonuçları

araştırmasının inandırıcılığı uzun süreli gözlem, veri çeşitlenmesi, araştırmacı çeşitlenmesi, verilerin analizinde nitel araştırma konusunda bilgi ve deneyim sahibi olan bağımsız uzmanların görüşlerine başvurulması, araştırma sürecinin detaylı olarak anlatılmasıyla sağlanmıştır. Araştırma kapsamında toplamda 14 konaklama işletmesinde Türk Gecesi etkinliklerine yönelik gözlem gerçekleştirilmiş olup ortalama her bir gözlem üç buçuk saat sürmüştür. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak gözlem tekniği kullanılmış olup, her bir gözlem notları en az iki araştırmacı tarafından anında yazılı olarak kayıt altında alınmış, Türk Geceleri faaliyetlerine yönelik etkinliklerin fotoğraf ve video kayıtları alınarak veri çeşitlenmesi sağlanmıştır. Aynı zamanda literatür ve doküman analizi yapılarak (çeşitli otel değerlendirme sitelerinde

departmanı olmak üzere üç farklı departmanda beş temel faaliyet ile gerçekleştiği belirlenmiştir. Türk Gecesi etkinliklerinin yönelik gerçekleştiren gözlem sonuçları Şekil 1'de, detayları ise Tablo 2 ve Tablo 3'de gösterilmiştir.

Türk Gecelerine yönelik her üç departmanda (restoran & bar, mutfak ve animasyon) ortak olarak gerçekleştirilen faaliyet "Çalışan Kıyafetleri" teması olarak isimlendirilmiştir. Belirtilen departman çalışanlarının Türk Gecesine özgü kıyafetler giydiği gözlemlenmiştir. Restoran ve bar departmanı çalışanlarının kırmızı renkli Ay Yıldızlı tişört, yelek ve kuşaktan oluşan giysiler ile kırmızı beyazlı renklerden oluşan kıyafetler giydikleri; büfede görevli mutfak departmanı çalışanlarının

kırmızı- beyaz renklerde bandana taktıkları, kırmızı-beyaz üniforma giydikleri; animasyon departmanı çalışanlarının Türk bayraklı ya da kırmızı beyaz renklerden oluşan tişört veya şalvar, gömlek ve yelekten oluşan kıyafetler giydikleri gözlemlenmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda iki animasyon departmanı yöneticisi daha önceki çalıştıkları kurumlarda Türk Gecesi etikliklerinde frak, kırık-yaka gömlek, papyondan oluşan kıyafet giydiklerini ifade etmişlerdir. Fakat yapılan gözlemler sonucunda bahsedilen bir kıyafet gözlemlenmemiştir.

Türk Gecesi etkinliklerine yönelik gerçekleştirilen ikinci faaliyet "*Mekân Düzenlenmesi ve Süslenmesi*" teması olarak isimlendirilmiştir. Bu tema altında dört alt faaliyet yer almaktadır. Birinci alt faaliyeti, akşam yemeği organizasyonunun gerçekleştiği "*ana restoranın süslenmesi*" oluşturmaktadır. Bu alt faaliyet altında ana restorana büyük ebatlarda Türk bayrakları asılmakta ve restoran kırmızı-beyaz ışıklandırılmaktadır. İkinci alt faaliyetleri, restoran masalarına Osmanlı motifli masa örtülerin serilmesi ile masalarda beyaz peçete ve kırmızı örtü kullanılarak "*masaların süslenmesi*" oluşturmaktadır. Üçüncü alt faaliyeti "*Büfe Düzenlenmesi ve Süslenmesi*" oluşturmaktadır. Bu süreç açık büfenin kırmızı-beyaz tüller ile süslenmesi, rakı standının kurulması, ayran ve şalgam stantlarının kurulması, özel çığ köfte standının kurulması faaliyetlerinden oluşmaktadır. Dördüncü ve son alt faaliyeti ise "*Diğer Alanların Süslenmesi*" oluşturmaktadır. Bu alt faaliyet altında Türk Gecesi gösterilerinin yapıldığı sahneye Türk bayrakları asılması, otelin havuz vb. genel alanlarına Türk bayrağı asılması, kırmızı beyaz balonlarla süslenmesi faaliyetleri yer almaktadır.

Türk Gecesi etkinliklerine yönelik gerçekleştirilen üçüncü faaliyetler "*Gün İçinde Yapılan Faaliyetler*" teması olarak isimlendirilmiştir. Bu faaliyetler diğer günlerden farklı sadece Türk Gecesi teması altında gündüz saatlerinde yapılan faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu temanın alt faaliyetlerini tüm gün restoran ve barlarda Türk müzikleri çalması, gün içinde otele deve getirtilmesi, deveye müşterilerin gezdirilmesi ve fotoğraf çekimlerinin yapılması, animasyon ekibinin restoran ve barlarda davul zurna eşliğinde geçiş etkinlikleri oluşturmaktadır.

Türk Gecesi etkinliklerine yönelik gerçekleştirilen dördüncü faaliyetler "*Sunulan Yemekler Ve Tatlılar*" teması olarak isimlendirilmiştir. Bu tema altında sadece Türk Gecesi organizasyonunun yapıldığı güne özel, Türk kültürüne ait mezelerin, ana yemeklerin ve tatlıların hazırlanması faaliyetleri yer almaktadır. Ana yemekler incelendiğinde mantı, çeşitli kebablar, döner, içli köfte, hamsi tava, saç kavurma, İskender, lahmacun, tepsi böreği ve çeşitli hamur işleri yemeklerin çıkarıldığı

gözlemlenmiştir. Meze olarak içli köfte, sarma ve dolma gibi mezelerin hazırlandığı, tatlı olarak ise baklava, tulumba, kadayıf, lokma, irmik helvası, güllaç, sütlaç ve şöbiyet gibi tatlıların sunulduğu gözlemlenmiştir.

Türk Gecesi etkinliklerine yönelik gerçekleştirilen beşinci ve son faaliyet "*Türk Gecesi Animasyon Gösterimleri*" teması olarak isimlendirilmiştir. Bu tema altında yer alan faaliyetleri akşam yemeğinden sonra saat 21:00'de başlayan animasyon gösterimleri (Tablo 3) oluşturmaktadır. Yapılan gözlemler sonucunda bu tema altında yer alan etkinliklerinin iki haftada bir aynı etkinliklerle tekrar ettiği belirlenmiştir. Birinci haftada sunulan gösteriler, ikinci hafta başka etkinliklerle devam etmekte, üçüncü hafta ise tekrardan başa dönerek devam etmektedir. Yapılan görüşmelerde yöneticiler, bir haftadan fazla kalan misafirlerine aynı gösterimleri izletmemek amacıyla Türk Gecesi animasyon gösterimlerini farklılaştıklarını açıklamışlardır. "*Türk Gecesi Animasyon Gösterimleri*" altında oryantal dans gösterimi (göbek dansı), zenne dans gösterimi, Aşuk-Maşuk gösterisi, davul ve zurna gösterisi, geleneksel folklor gösterimi, modern folklor gösterimi sunulmaktadır. Geleneksel folklor gösterimleri kapsamında Gaziantep yöresi, Karadeniz yöresi, Çayda Çıra ve Zeybek gibi Türkiye'nin farklı yörelerine ait halk oyunlarının sergilendiği, kız isteme, kına gecesi, düğün merasimi, damat tıraşı törenleri canlandırmalarının yapıldığı gözlemlenmiştir. Modern folklor gösterimleri kapsamında ise Türkiye'nin farklı yörelerine ait halk oyunları farklı müziklerle sergilenmektedir. Aynı zamanda Türk Gecesi animasyon gösterimleri altında Kafkas Halk oyunlarının gösterildiği gözlemlenmiştir. Kafkas Halk oyunları gösterimlerinde kılıç-kalkan oyunları sunulmakta, üzerinde ateş yanan bıçak atma gösterimleri sergilenmektedir. Bunlara ek olarak gösterimlerde semazen gösterimi ile Mehteran gösterimi yapılmaktadır. Türk Gecesi animasyon sunumlarında sahne ekibinden bir kişinin turistlerden birkaç kişi sahneye çıkarak birlikte sahnede rakı içip ardından nara attıkları gözlemlenmiştir. Turistlerle birlikte çiftetelli ve halay dansları yapılarak Türk Gecesi etkinliklerinin sonlandırıldığı gözlemlenmiştir.

Nicel Veri Toplama Süreci

Araştırmanın ilk aşamasını oluşturan nitel yöntem ile konaklama işletmelerinde Türk Geceleri altında gerçekleştirilen faaliyetler belirlenmiştir. Araştırmanın nicel yöntemi ile konaklama işletmelerinde Türk Gecesi altında gerçekleştirilen etkinliklerin Türk Kültürü açısından ne kadar uygun ve doğru uygulamalar olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın nicel verileri anket formları aracılığıyla elde edilmiştir. Anket formları, araştırmanın ilk aşaması oluşturan gözlem sonuçlarına dayandırılarak oluşturulmuştur. Gözlem

sonuçları çerçevesinde oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, belirlenen Türk Gecesi faaliyetlerinin Türk Kültürü açısından ne kadar uygun ve doğru uygulamalar olduğunun değerlendirmesini yapacak olan akademisyenlerin çalıştıkları kurumu, uzmanlık alanlarını, yaşlarını ve unvanlarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde, Türk Gecesine yönelik gün içinde yapılan faaliyetlerin değerlendirilmesine yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin son bölümünü ise, animasyon gösterimi olarak sunulan Türk Gecesi gösterimlerin içerik ve sunum açısından değerlendirilmesine yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Bu kapsamda oluşturulan anket formalarında yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği ile ilgili bir sorun olup olmadığını belirlemek için ilk olarak on akademisyenin değerlendirmelerine sunulmuştur. Akademisyenlerin değerlendirmesi sonucunda birkaç sorunun ifade ediliş biçiminde küçük değişiklik yapılarak anket formunun son şekli verilmiştir. Anket formunun ikinci ve üçüncü bölümlerinde yer alan ifadelerin tümü için 5'li Likert (1: Çok Kötü Uygulama, 5: Çok İyi Uygulama) kullanılmıştır. Belirlenen faaliyetlerin Türk Kültürüne uygun olup olmadığını değerlendirilmesi; Türk Kültürü konusunda akademik çalışmalar yapması nedeni ile Türk Halk Bilimi, Türk Dili ve Edebiyatı ile Tarih bölümlerinde çalışan akademisyenler ile turizm ve otelcilik konularında çalışan turizm akademisyenlerin değerlendirmelerine sunulmaktadır.

Bu kapsamda Türkiye'deki üniversitelerin web sayfaları incelenerek Türk Halk Bilimi, Türk Dili ve Edebiyatı, Tarih ve Turizm alanlarında çalışan ve iletisi adresi olan 3124 akademisyen belirlenmiştir. Belirlenen 1324 iletisi adreslerine 2019 Ekim-Aralık ayları arasında, araştırmanın amacı ve içeriği hakkında bilgilendirme yapılarak anket formları gönderilmiştir. Toplamda 87 farklı üniversitede çalışan 326 akademisyenden geri dönüş alınabilmiştir. Tablo 1'de görüşlerine başvuru alan akademisyenlerin bilgileri yer almaktadır.

Görüşlerine başvuru alan akademisyenlerin % 46'sını kadın, %54'ünü erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Yaş gruplarına göre dört farklı gruba ayrılan katılımcılardan % 33'lük oranla 34-41 yaş grubu katılımcılar ilk sırada yer almaktadır. Diğer yaş grupları ise benzer bir dağılım göstermektedir. Her yaş düzeyinden akademisyenlerin araştırma kapsamında yer alması, farklı yaş gruplarının konuya bakış açısının değerlendirilmesi açısından olumlu olarak değerlendirilebilir. Katılımcıların yarısından fazlasını Dr.Öğretim Üyesi (% 29) ile Öğretim Görevlisi (% 26) ünvanlı akademisyenler oluşturmaktadır. Prof.Dr. ve Doç.Dr. ünvanlı katılımcıların oranı ise %30'dur. Dört farklı bilim dalında çalışan akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuştur. Katılımcıların %64'lük oranla büyük çoğunluğunu turizm alanında çalışan akademisyenler oluştururken, %15'ini Türk Dili ve Edebiyatı, % 11'ni Türk Halk Bilimi ve % 10'u ise Tarih alanlarında çalışan akademisyenler oluşturmaktadır.

Tablo 1: Katılımcı Bilgileri (n=326)

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	145	44,6
Erkek	181	54,4
Yaş		
26-33	71	21,8
34-41	106	32,5
42-49	66	20,2
50 ve üzeri	83	25,5
Akademik Unvan		
Ar. Gör.	49	15,0
Öğr. Gör.	83	25,5
Dr. Öğr. Üyesi	96	29,4
Doç. Dr.	55	16,9
Prof. Dr.	43	13,2
Ana Bilim Dalı		
Türk Halk Bilimi	35	10,7
Tarih	34	10,4
Turizm	208	63,8
Türk Dili ve Edebiyatı	49	15,0

Nicel Araştırma Bulguları

Tablo 2’de dört farklı alanda çalışan akademisyenlerin gün içerisinde Türk Gecesi kapsamında gerçekleştirilen etkinliklere yönelik Anova analizi sonuçları yer almaktadır. Analizi sonuçlarına göre, akademisyenlerin uzmanlık alanlarına göre gün içerisinde yapılan Türk Gecesi etkinliklerine yönelik değerlendirmelerinin istatistiksel anlamda farklılaşmaktadır. Tablo 2’de yer alan sonuçlara göre, dört farklı alanda çalışan akademisyenlerin Türk Gecelerine yönelik iyi uygulamalar olarak değerlendirdikleri etkinliklerin gastronomi ile ilgili alanlarda olduğu görülmektedir. Açık büfede yer alan yiyeceklerin (*Faaliyet: 1-2-3-4-5*) Türk Mutfağı ile ilgili olduğunu, Türk Kültürüne uygunluğu açısından iyi ve çok iyi uygulamalar olduğunu ifade edilmiştir. Gastronomi alanında, “*Faaliyet 6: Restoranda rakı standının kurulması*” faaliyetini, turizm alanında çalışan akademisyenler Türk Kültürünün tanıtılması açısından iyi bir uygulama olduğu yönünde değerlendirirken, diğer alanlarda çalışan akademisyenler ise kısmen uygulanabilir olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Genel olarak araştırma kapsamında yer alan akademisyenler, Türk Gecesi adı altında hazırlanan yiyecek ve içeceklerin Türk Kültürünü tanıtmaya açısından uygun ve iyi uygulamalar olduğunu belirtmişlerdir.

Akademisyenlerin Türk Gecesi etkinliklerine yönelik *Mekân* Düzenlenmesi ve Süslenmesine yönelik değerlendirmeleri bilim dallarına göre istatistiksel anlamda farklılaşmaktadır. Türk Halk Bilimi ile Türk Dili ve Edebiyatı alanlarında çalışan akademisyenler, Türk Gecesi etkinlikleri kapsamında restoran, havuz gibi otelin çeşitli mekânlarına büyük ebatlarda Türk Bayrağı asılmasını, mekânların kırmızı beyaz ışıklandırılması ve süslenmesini (*Faaliyet:7-8-12*) Türk Kültürünün tanıtılması açısından iyi bir uygulama olmadığı şeklinde değerlendirmişlerdir. Tarih ve Turizm alanlarında çalışan akademisyenler ise bu tür uygulamaları, Türk Kültürünün tanıtılması açısından uygulanabilir ve iyi uygulamalar şeklinde değerlendirmişlerdir. Tablo 4’de yer alan sonuçlara göre Turizm ve Tarih alanında çalışan akademisyenler *Mekân* Düzenlenmesi ve Süslenmesine yönelik gerçekleştirilen tüm faaliyetleri iyi uygulamalar ile uygulanabilir faaliyetler kapsamında değerlendirmişlerdir. Türk Halk Bilimi ile Türk Dili ve Edebiyatı çalışan akademisyenler ise *Mekân* Düzenlenmesi ve Süslenmesine yönelik gerçekleştirilen yedi faaliyetten üçünü Türk kültürünün tanıtılması açısından uygun olmayan faaliyetler kapsamında, dördünü ise uygulanabilir faaliyet kapsamında değerlendirmişlerdir.

Tablo 2’de yer alan Anova analizi sonuçları, Türk Gecesi etkinliklerinin düzenlendiği gün, restoran & bar, mutfak ve animasyon bölümü çalışanlarının o

güne özgü giydikleri kıyafetlerin Türk kültürünü ne kadar doğru yansıttığına yönelik akademisyenlerin değerlendirmelerinin bilim dallarına göre farklılaştığını göstermektedir. Türk Halk Bilimi ile Türk Dili ve Edebiyatı alanlarında çalışan akademisyenler genel olarak, departman çalışanlarının Türk Gecesi gününe özgü giydikleri kıyafetlerin Türk Kültürünü tanıtmaya açısından uygun olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Turizm ile Tarih alanlarında çalışan akademisyenler ise genel olarak çalışan kıyafetlerini, Türk Kültürünü tanıtan uygulanabilir faaliyetler olarak değerlendirmişlerdir.

Diğer günlerden farklı olarak sadece Türk Gecesi organizasyonu yapılacağı gün, gündüz saatlerinde yapılan dört faaliyetler arasında yer alan *Faaliyet 25 (Gün içinde otele deve getirilmesi ve deveyle müşterilerin gezdirilmesi ve fotoğraf çekimlerinin yapılması)* dışındaki diğer üç faaliyetin (*Faaliyet: 22-23-24*) Türk Kültürünü yansıtmaya açısından uygun ve iyi uygulamalar olduğu ifade edilmiştir. Genel olarak dört farklı bilim alanında çalışan akademisyenler gastronomi ile gün içinde yapılan faaliyetlerin Türk Kültürü tanıtmaya açısından iyi uygulamalar olduğunu yönünde değerlendirme bulunmuşlardır.

Katılımcı gözlem çalışmalarının gerçekleştirildiği konaklama işletmelerinde, akşam yemeği sonrası saat 21.00’de başlayan Türk Gecesi animasyon gösterilerinde on üç farklı gösterinin gerçekleştiği belirlenmiştir (Tablo 3). Tablo 3’de yer alan Anova analizi sonuçlarına göre, Türk Gecesi animasyon gösterilerinin Türk kültürüne uygunluğu akademisyenlerin bilim alanlarına göre istatistiksel anlamda anlamlı bir farklılık göstermektedir. Dört farklı alanda çalışan akademisyenler tarafından “*Gösterim 11: Zenne Gösterisi*”, “*Gösterim 12: Oryantal Dans Gösterimi*” ve “*Gösterim 13: Nara Gösterisi*” Türk Kültürünü tanıtmaya açısından uygun olmayan gösteriler olarak değerlendirilmiştir. Türk Halk Kültürü ile Türk Dili ve Edebiyatı alanında çalışan akademisyenler *Gösterim 10: Semazen-Sema Gösterilerini*, Türk Kültürünün soyut bir kültür mirası olduğunu fakat gösterilerin yapıldığı mekânın, ortamın ve zamanın doğru ve uygun olmadığı yönünde değerlendirirken Tarih ve Turizm alanlarında çalışan akademisyenler ise bu gösterilerin uygun olduğu yönünde bir değerlendirmede bulunmuşlardır. Diğer dokuz farklı gösterim ise (*Gösterim:1-2-3-4-5-6-7-8-9*) akademisyenlerin bilim dallarına göre istatistiksel anlamda farklılık gösterse de genel olarak Türk Kültürünü tanıtmaya açısından uygun gösteriler olduğu şeklinde değerlendirilmiştir.

Tablo 2: Farklı Bilim Alanlarında Çalışan Akademisyenlerin Türk Gecesi Etkinliklerine Yönelik Değerlendirmeleri

Gastronomi İle Faaliyetler	Halk Bilimi		Tarih		Turizm		Türk Dili ve Edebiyatı		Post-Hoc Scheffé		
	(a)	(b)	(b)	(h)	(c)	(c)	(d)	(d)		F	P
Faaliyet 1: Türk gecesinin yapıldığı güne özel baklava, tulumba, lokma, irmik helvası, güllaç, sütlaç ve şöbiyet gibi tatlılar sunulması.	3,91	4,16	4,50	4,16	4,50	4,16	4,16	4,16	7,549	0,000	a ⁵ , c ^d
Faaliyet 2: Türk gecesinin yapıldığı güne özel mantı, içli köfte, Adana kebabı, döner, çiğ köfte, hamisi tava, saç kavurma, sarma, dolma, İskender kebabı, lahmacun, kuru fasulye, tepsi böreği ve hamur işleri gibi yemek sunumları	4,00	4,19	4,47	4,19	4,47	4,02	4,02	4,02	6,553	0,000	a ⁵ , c ^{a,d} , d ^f
Faaliyet 3: Türk gecesinin yapıldığı güne özel meze olarak içli köfte, sarma ve dolma gibi mezelerin hazırlanması	3,88	4,00	4,45	4,00	4,45	4,00	4,00	4,00	8,441	0,000	a ⁵ , b ^c , c ^{a,b,d} , d ^f
Faaliyet 4: Restoranda özel çiğ köfte standının kurulması	3,41	3,41	3,98	3,41	3,98	3,48	3,48	3,48	12,794	0,000	a ⁵ , b ^c , c ^{a,b,d} , d ^f
Faaliyet 5: Restoranda ayrı ve şalgam standının kurulması	3,42	3,77	3,94	3,77	3,94	3,57	3,57	3,57	5,914	0,001	a ⁵ , c ^d
Faaliyet 6: Restoranda rakı standının kurulması	2,65	2,97	3,41	2,97	3,41	2,66	2,66	2,66	7,982	0,000	a ⁵ , c ^{a,d} , d ^f
Mekân Düzenlenmesi ve Süslenmesine Yönelik Faaliyetler											
Faaliyet 7: Restoranda büyük ebatlarda Türk bayrakları asılması	2,42	3,12	3,41	3,12	3,41	2,54	2,54	2,54	12,551	0,000	a ⁵ , c ^{a,d} , d ^f
Faaliyet 8: Restoranda kırmızı-beyaz ışıklandırılması	2,38	3,30	3,11	3,30	3,11	2,51	2,51	2,51	8,093	0,000	a ^{b,c} , b ^{a,d} , c ^{a,d} , d ^{b,c}
Faaliyet 9: Restoran masalarında, beyaz peçete ve kırmızı örtü kullanılması	2,83	3,34	3,48	3,34	3,48	2,69	2,69	2,69	10,395	0,000	a ⁵ , b ^c , c ^{a,d} , d ^{b,c}
Faaliyet 10: Restoran masalarına, Osmanlı motifli masa örtüsü serilmesi	2,97	2,88	3,41	2,88	3,41	3,08	3,08	3,08	3,48	0,016	a ⁵ , c ^{a,d} , d ^f
Faaliyet 11: Açık büfede dekorasyonda kırmızı-beyaz tüller kullanılması	2,66	3,33	3,31	3,33	3,31	2,61	2,61	2,61	10,286	0,000	a ^{b,c} , b ^{a,d} , c ^{a,d} , d ^{b,c}
Faaliyet 12: Otelin havuz vb. gibi genel alanlarına Türk bayrağı asılması, kırmızı beyaz balonlarla süslenmesi	2,41	3,38	3,46	3,38	3,46	2,51	2,51	2,51	14,114	0,000	a ^{b,c} , b ^{a,d} , c ^{a,d} , d ^{b,c} , c
Faaliyet 13: Türk Gecesi gösterilerinin yapıldığı sahneye Türk bayrakları asılması	3,15	3,50	3,88	3,50	3,88	3,00	3,00	3,00	10,044	0,000	a ⁵ , c ^{a,d} , d ^f
Çalışan Kıyafetleri											
Faaliyet 14: Animasyon çalışanlarının Türk bayraklı ya da kırmızı beyaz renklerden t-shirt giymesi	2,49	3,15	3,51	3,15	3,51	2,72	2,72	2,72	11,519	0,000	a ⁵ , c ^{a,d} , d ^f
Faaliyet 15: Restorandaki açık büfedeki aşçıların kırmızı- beyaz renklerde bandana takması	2,59	3,26	3,5	3,26	3,5	2,98	2,98	2,98	10,653	0,000	a ^{b,c} , b ^a , c ^{a,d} , d ^f
Faaliyet 16: Restorandaki açık büfedeki mutfak personelinin kırmızı-beyaz üniforma giymesi	2,74	3,48	3,48	3,48	3,48	2,94	2,94	2,94	8,487	0,000	a ^{b,c} , b ^a , c ^{a,d} , d ^f
Faaliyet 17: Restoran ve bar çalışanlarının kırmızı beyazlı renklerden oluşan kıyafetler giymesi	2,69	3,38	3,33	3,38	3,33	2,81	2,81	2,81	6,381	0,000	a ⁵ , c ^{a,d} , d ^f
Faaliyet 18: Restoran ve bar çalışanlarının yekek ve kuşağın olduğu kıyafetler giymesi	2,62	3,09	3,24	3,09	3,24	2,62	2,62	2,62	6,618	0,000	a ⁵ , c ^{a,d} , d ^f
Faaliyet 19: Restoran ve bar çalışanlarının Ay Yıldızlı tişört giymesi	2,41	3,06	3,09	3,06	3,09	2,44	2,44	2,44	7,489	0,000	a ⁵ , c ^{a,d} , d ^f
Faaliyet 20: Animasyon çalışanları şalvar, gömlek ve yekekten oluşan kıyafetler giymesi	2,13	2,31	2,77	2,31	2,77	2,55	2,55	2,55	4,285	0,006	a ⁵ , c ^a
Faaliyet 21: Animasyon çalışanları frak, kırık-yaka gömlek, papyondan oluşan kıyafetler giymesi	2,32	2,78	2,64	2,78	2,64	2,58	2,58	2,58	1,164	0,324	---
Gün İçinde Yapılan Faaliyetler											
Faaliyet 22: Barlarda kanun ve tambur eşliğinde fasıl düzenlenmesi	2,97	3,78	3,95	3,78	3,95	3,61	3,61	3,61	7,728	0,000	a ^{b,c} , b ^a , c ^d
Faaliyet 23: Tüm gün restoran ve barlarda Türk müzikleri çalması	3,24	3,97	3,89	3,97	3,89	3,31	3,31	3,31	6,05	0,001	a ⁵ , c ^{a,d} , d ^f
Faaliyet 24: Türk gecesi günü animasyon ekibinin restoran ve barlarda davul eşliğinde geçişlerin yapılması	2,82	3,06	3,45	3,06	3,45	2,88	2,88	2,88	5,027	0,002	a ⁵ , c ^{a,d} , d ^f
Faaliyet 25: Gün içinde otele deve getirilmesi	1,32	2,00	2,12	2,00	2,12	1,83	1,83	1,83	5,465	0,001	a ⁵ , c ^a

Tablo 3: Farklı Bilim Alanlarında Çalışan Akademisyenlerin Türk Gecesi Animasyon Gösterilerine Yönelik Değerlendirmeleri

	Halk Bilimi	Tarih	Turizm	Türk Dili ve Edebiyatı	F	P	Post-Hoc Scheffe
	(a)	(b)	(c)	(d)			
Gösterim 1: Ülkemizin farklı yörelerine ait halk oyunları sergilenmesi	4,09	3,88	4,13	3,69	4,201	0,006	c ^d , d ^c
Gösterim 2: Anadolu Ateşi dans topluluğundan esinlenerek sunulan dans gösterileri	3,41	3,62	4,03	3,59	7,068	0,000	a ^c , c ^{a,d} , d ^c
Gösterim 3: Halay gösterisi	3,60	3,53	3,81	3,49	2,018	0,111	---
Gösterim 4: Kafkas oyunları gösterimi (kılıç-kalkan oyunları, bıçak atma gösterimi)	3,66	3,56	3,75	3,24	3,134	0,026	c ^d , d ^c
Gösterim 5: Kız isteme, Kına gecesi, düğün merasimi, damat tıraşı törenleri canlandırılması	3,09	3,12	3,58	3,02	5,064	0,002	a ^c , c ^{a,d} , d ^c
Gösterim 6: Aşuk-maşuk gösterisi	3,17	3,29	3,57	3,16	3,457	0,017	a ^c , c ^{a,d} , d ^c
Gösterim 7: Çiftetelli gösterisi	3,06	3,35	3,57	3,27	3,290	0,021	a ^c , c ^{a,d} , d ^c
Gösterim 8: Mehteran gösterisi	2,69	3,44	3,47	3,06	6,514	0,000	a ^{b,c} , b ^a , c ^{a,d} , d ^c
Gösterim 9: Davul ve zurna gösterisi	3,02	3,29	3,45	2,94	4,998	0,002	a ^c , c ^{a,d} , d ^c
Gösterim 10: Semazen-Sema gösterileri	2,37	2,97	3,42	2,6	12,79	0,000	a ^c , c ^{a,d} , d ^c
Gösterim 11: Zenne gösterisi	2,37	2,53	2,6	2,37	1,122	0,340	---
Gösterim 12: Oryantal dans gösterimi	2,14	2,18	2,51	2,08	3,244	0,022	a ^c , c ^{a,d} , d ^c
Gösterim 13: Nara gösterisi (Sahne animasyonundan ekibinden bir kişinin turistlerden birkaç kişi sahneye çıkararak birlikte sahnede rakı içerek nara atar)	1,69	2,18	2,43	1,84	6,109	0,000	a ^c , c ^{a,d} , d ^c

SONUÇ VE TARTIŞMA

Konaklama işletmelerinde yapılan gözlem sonuçlarına göre, haftada bir gün olacak şekilde Türk Gecelerine yönelik beş temel faaliyet gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Gerçekleştirilen beş temel faaliyet üç departman (restoran & bar, mutfak ve animasyon) tarafından yürütülmektedir. Araştırma kapsamında yer alan konaklama işletmelerinin ağırlıklı olarak yabancı uyruklu çalışanlardan oluşan animasyon ekibinin olduğu görülmüştür. Fakat araştırma kapsamında yer alan işletmelerde haftada bir gün düzenlenen Türk Gecesi organizasyonları, işletmenin kendi animasyon ekibi tarafından değil, dışarıdan hizmet satın alınarak gerçekleştirilmektedir. Yapılan gözlemler sonucunda, konaklama işletmelerinde düzenlenen Türk Gecesi animasyon gösterimlerinin çok kısıtlı etkinliklerden oluştuğu, zengin bir içerik barındırmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Gözlem yapılan 14 beş yıldızlı konaklama işletmelerinde düzenlenen Türk Gecesi etkinliklerinin birbirinin aynısı olduğu sadece küçük çapta misafirlere sundukları yemekler ile restoran süslemelerinin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın nicel bölümünde, Türk Gecesi faaliyetlerinin Türk Kültürünü yansıtması bakımından değerlendirme sonuçlarının bilim alanlarına göre istatistiksel anlamda farklılaştığı belirlenmiştir. Genel olarak Türk Halk Bilimi ile Türk Dili ve Edebiyatı alanlarında çalışan akademisyenler, düzenlenen Türk Gecesi

etkinliklerinin Türk kültürünü tanıtmak için genellikle uygun olmadığını değerlendirirken, Tarih ve Turizm alanlarında çalışan akademisyenler ise bu etkinliklerin nispeten uygun olduğunu yönünde değerlendirmişlerdir. Akademisyenlerin ortak noktada buldukları, Türk Kültürünü yansıtması bakımından iyi uygulamalar olarak değerlendirdikleri etkinlikler de olmuştur. Bu etkinliklerin başında gastronomi ile ilgili faaliyetler gelmektedir. Akademisyenler Türk Gecesi teması altından hazırlanan yiyecek ve içeceklerin Türk Mutfağı ile ilgili olduğunu, Türk Kültürü tanıtma açısından iyi uygulamalar olduğunu belirlenmiştir. Bu sonuca göre Türk mutfağı Türk Kültürünün tanıtılmasında önemli bir işleve sahiptir. İnsanların hangi ürünleri yediği, nasıl yediği, ne zaman ve kiminle yedikleri, milletlerin coğrafyasına, sosyolojisine göre değişiklikler göstermektedir (Brulotte & Di Giovine, 2016:1). Bir ulusa ait olan ürünler, tüketiciler ya da turistler tarafından tüketildiğinde sadece içeriğindeki besinler hakkında bilgi vermemekte aynı zamanda o ulusun kültür ve medeniyeti ile ilgili önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Diğer bir ifadeyle gastronomi kültürel tarihin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Jiménez-Beltrán, López-Guzmán & Cruz, 2016: 1). Hem yerli hem de yabancı literatürde gastronomi ürünlerin turizm pazarlamasında ve ülke kültürünün tanıtımında kullanıldığını ortaya koyan araştırmalara rastlamak mümkündür. Birdir ve Akgöl (2015) Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerini değerlendirmek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, turistlerin %93,2'lik gibi önemli bir

kısmı ülkelerine döndüklerinde Türk gastronomisine ilişkin çevresine bilgi ve tecrübelerini paylaşacaklarını ifade etmişlerdir. Kivela ve Crotts (2006) Hong Kong'da yaptıkları çalışmada, Hong Kong'a gelen turistlerin %21'inin bu ülkeye seyahat etme nedenlerinin sahip olduğu yiyecek özellikleri olduğunu ortaya koymuştur. Akademisyenlerin bilim dallarına göre diğer ortak noktada buluşup, Türk Kültürünü yansıması bakımından iyi uygulamalar olarak değerlendikleri etkinlikler, gündüz saatlerinde gün içinde yapılan eğlence ve müzik amaçlı faaliyetler olmuştur. "Gün içerisinde otele deve getirilmesi" etkinliği tüm alanlardaki akademisyenler tarafından Türk Kültürünü yansıması bakımından kötü bir uygulama olarak değerlendirilmiştir.

Konaklama işletmelerinde, akşam yemeği sonrası saat 21.00'de başlayan Türk Gecesi animasyon gösterilerinde 13 farklı gösterinin gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu gösterilerin Türk Kültürü tanıtma açısından ne kadar uygun ve doğru uygulamalar olduğunun değerlendirilme sonuçlarının, akademisyenlerin bilim alanlarına göre istatistiksel anlamda anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Araştırma kapsamında yer alan tüm akademisyenler *Zenne Gösterisi*, *Oryantal Dans Gösterisi* ve *Nara Gösterisi* olan üç gösterimi, Türk Kültürünü tanıtma açısından uygun olmayan gösteriler olarak değerlendirilmiştir. Nara atma, genellikle Türk kültüründe kabadayılık ya da külhanbeylik diye tabir edilen karaktere özgü bir davranıştır. Konaklama işletmelerine gelen turistlerin, bu kültürden habersiz olması ve sahnede sadece bağırın ve rakı içen birinin bulunması durumun onlar tarafından anlaşılmasına neden olacağı düşünülmektedir. Türker ve Çelik (2012) yaptıkları araştırmada Türk Gecelerinde gerçekleştirilen bazı etkinliklerin turistler tarafından anlaşılmadığını ve sıradan bir gösteri olarak algılandığını belirtmişlerdir. Bu araştırma sonucunda da oryantal dans gösterisi, Türk Kültürüne ait olmayan bir etkinlik olarak değerlendirilmiştir. 2000'li yıllarında başında Turizm Bakanlığı, Antalya, Muğla Valilikleri yönergeler düzenleyerek, Türk kültürünü doğru yansıtmadığı gerekçesiyle, yabancı turistlere yönelik konaklama işletmelerinde Türk Gecesi adıyla düzenlenen etkinliklerde dansöz oynatmaya yönelik kısıtlamalar getirmiştir. Getirilen bu kısıtlamalar basında geniş yer bulmuş, bazı kesimler tarafından düzenlemeler desteklenirken, bazı kesimler tarafından da eleştirilmiştir (Okumamış, 2002; Ateş, 2002). Zenne ise, genellikle orta oyunlarında erkeklerin kadın kılığına girip, kıvrak hareketlerle dans yapmalarını ifade etmektedir (Kılıç, 2004: 62). Aslında zenne, köçek, tavşan gibi farklı isimler ve rollerle kadın kılığına girmiş erkeklerin Türk eğlence hayatındaki yeri oldukça eskilere dayanmaktadır. Gültürk (2011) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde bu durumdan oldukça ayrıntılı olarak bahsedilmektedir. Buna göre; özellikle Osmanlı'da kadın kılığına girmiş

erkek figürü ile ilgili belgelere 1582 yılından itibaren rastlanmaktadır (Gültürk, 2011: 23) Ancak Türk toplumsal hayatında bu gibi örneklerin genellikle hoş karşılanmadığı ve kabullenilmediği de bilinen bir gerçektir.

Türk Halk Kültürü ile Türk Dili ve Edebiyatı alanında çalışan akademisyenler, Semazen-Sema Gösterilerini Türk Kültürünün soyut bir kültür mirası olduğunu fakat gösterilerin yapıldığı mekân, ortamın ve zamanın doğru ve uygun olmadığı yönünde değerlendirirken; tarih ve turizm alanlarında çalışan akademisyenler ise bu gösterilerin uygun olduğu yönünde bir değerlendirmede bulunmuşlardır. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras listesinde yer alan, Mevlevi-Sema törenlerinin alkollü ortamlarda ve uygun olmayan koşullarda özensiz ve uygunsuz bir şekilde sunulması, turistler tarafından bu törenlerin manasının anlaşılmasına ve sıradan bir gösteri olarak algılanmasına sebep olduğu ifade edilmektedir (Türker & Çelik, 2012: 95). Mevlevi-Sema törenlerinin uygun zaman ve doğru mekânlarda sunulmaması bu kültürel mirasımızın tanıtımına zarar vermektedir. Bu konuda Kültür ve Turizm Bakanlığı genelgeler yayınlayarak, Sema Törenlerinin aslına uygun olarak yapılması hususundaki esaslar bildirilmiş ve bu esaslara titizlikle uyulması istenmiştir.

Günümüzde konaklama işletmelerinde düzenlenen Türk geceleri değerlendirildiğinde, turistik bir ürünün parçası olarak sunulan somut olmayan kültürel miras unsurları yanlış ve özensiz pazarlanması sebebiyle; özgünlükten uzaklaşma, yozlaşma ve özüne uygun olarak sergilenememesi gibi birçok tehlikeyle karşı karşıya bulunmaktadır (Türker & Çelik, 2012: 94). Zengin Türk kültürünün birçok ögesi, animasyon personelinin bilgi ve eğitim eksikliği, köstüm araç-gereç eksikliği, özensiz ve plansız programların oluşturulması gibi birçok sebeple gerektiği gibi tanıtılamamakta; kültür aktarımının sağlanması bir tarafa turistler üzerinde olumsuz bir etkiye de sebep olabilmektedir. Dinlenme, eğlenme ve kültürümüzü tanıma amacıyla ülkemize gelen turistler, zengin Türk kültürü unsurları hakkında hemen hemen hiç bilgi sahibi olamadan şiş kebab, Türk rakısı ve göbek dansı gibi birkaç deneyimle ülkemizden ayrılmaktadır. Oysa Türk kültürü, gerek mutfak zenginliği, gerek halk dansları ve gelenekleri, gerekse UNESCO dünya miras listesinde ki varlıkları açısından kültürümüzün yansıtılmasını sağlayacak birçok unsura sahiptir. Bu unsular ancak Türk halkbilimcileri, tarih ve kültür araştırmacıları, turizm akademisyenleri, ilgili kamu ve sivil toplum örgütleri, profesyonel turizm yöneticileri koordinasyonunda Türk Gecesi içeriği ve programının oluşturularak, doğru kostüm ve malzemenin temini ve eğitilmiş personel ile olması gerektiği gibi yansıtılabilir. Bu şekilde Türk kültürünün ülkemize gelen turistlere doğru bir şekilde aktarılmasının sağlanabileceği düşünülmektedir.

ÖNERİLER

Yapılan araştırma sonucunda, Türk Gecesi adı altında düzenlenen etkinliklerin tamamının yetişkinlere yönelik olduğu, çocuklara ve gençlere yönelik hiçbir etkinliğin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinden düzenlenen Türk Gecesi etkinliklerinde çocuklara yönelik kültürel değerlerimizi içeren etkinliklere yer verilmesi, genç nesillerin kültürel değerlerimizi öğrenmesine fayda sağlayacaktır. Konaklama işletmelerinde düzenlenen Türk Geceleri etkinliklerin, Türk Kültürüne ne kadar uygun olduğunun farklı alanlardaki akademisyenler tarafından değerlendirildiği bu çalışmada, üzerinde uzlaşı sağlanan etkinlikler olsa da, bir kısım etkinlikler bilim dallarına göre farklı değerlendirmiştir. Bu bağlamda Türk Gecelerine yönelik hangi etkinliklerin hangi esaslar çerçevesinde yapılması gerektiği üzere bilimsel toplantı ve araştırmaların yapılması kültürel değerlerimiz doğru aktarılması ve korunması açısından önemli fayda sağlayacaktır. Aynı zamanda konaklama işletmeleri yöneticilerinin Türk Gecesi etkinliklerini hangi amaçla düzenledikleri, beklentileri, turistlerin bu etkinlikler yönelik tutumlarının belirlenmesinin, kültür tanıtımı konusunda doğru strateji ve politikaların geliştirilmesi konusunda katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E. (2003). Turizm İşletmelerindeki Türk gecelerinin Türk Kültürünü Tanıtmaya Katkıları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Arioğlu, İ.E. & Aydoğdu-Atasoy, Ö. (2015). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Geleneksel El Sanatları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Journal of Turkish Studies*, 10 (16), 109-126.
- Ayvacı, H. & Gülcan, B. (2017). Türkiye'de Turizm Animasyonlarında Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) Ulusal Unsurlarına Bakış, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 207-223.
- Birdir, K. & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Brulotte, R.L. & Di Giovine, M.A. (2016). *Edible Identities: Food as Cultural Heritage*. London: Routledge.
- Camarda, L.A. & Badau, D. (2010). Entertainment and sports animation-effects and benefits, *Ovidius University Annals Series Physical Education & Sport/ Science, Movement & Health*, 10(2), 1-5.
- Creswell, J.W. (2008). *Educational research planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. New Jersey: International Pearson Merrill Prentice Hall.
- Çetin, T. (2010). Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı, *Milli Folklor*, 22, 181-190.
- Çevik, S. & Saçılık, M.Y. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Yenilikçi Turizm Ürünlerine Dönüştürülmesi: Bir Örnek Olay İncelemesi, *International Journal of Social Science*, 47, 331-341.
- Dalkılıç, G. & Mil, B. (2017). Rekreasyon-animasyon hizmetlerinin sınıflandırılması ve otel işletmelerindeki öneminin değerlendirilmesi, *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), 40-72.
- Demir, M. & Demir, Ş.Ş. Otel Animasyon Hizmetlerinin Yöneticiler Ve Turistlerin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi, *International Journal of Social Sciences and Education Research* 1 (1), 35-48.
- Fırat, M., Yurdakul, I.K. & Ersoy, A. (2014). Bir Eğitim Teknolojisi Araştırmasına Dayalı Olarak Karma Yöntem Araştırması Deneyimi, *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi* 2(1), 65-86.
- Gültürk, B. (2011). Bir Sahne Fenomeni Olarak Huysuz Virjin ve Kültürel Kaynakları Huysuz. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

- Güven, V.N. (2006). Uygulamalı Halk Bilimi Açısında Antalya ve Çevresi Kültür Turizmi ve Kültür Animasyonları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. & Dinç, Y. (2009). Boş Zaman & Rekreasyon Yönetimi: Örnek Animasyon Uygulamaları, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hazar, A. (2009). Rekreasyon ve Animasyon. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Jakovlev, Z., Koteski, C., Jakovlev, S. & Serafimova, M. (2014). The Sports-Recreational Animation as a Factor for Tourism Development, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 1-5.
- Jiménez-Beltrán, F.J., López-Guzmán, T. & Cruz, F.G. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture, *Sustainability*, 8(5),1-11.
- Kahraman, S. (2002). Dansöz oynamak Türk kültürüne aykırı mı? <https://www.milliyet.com.tr/gundem/dansoz-oynatmak-turk-kulturune-aykiri-mi-5222804>. (02.Mayıs.2020).
- Karaman, M., Özgürel, G. & Bingöl, Z. (2016). Turizm Pazarlamasında Animasyon Aktivitelerinin Bir Araç Olarak Değerlendirilmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 6(11), 599-618.
- Kılıç, Ç. (2004). Geleneksel Türk Tiyatrosu'nda Zenne Tipi ve Orta Oyunu'ndaki Uygulamaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül University, İzmir.
- Kivela, J. & Crotts, J.C. (2006). Toursim and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kolaç, E. (2009). Somut Olmayan Kültürel Mirası Koruma, Bilinç Ve Duyarlılık Oluşturmada Türkçe Eğitiminin Önemi, *Milli Folklor*, 82, 19-31.
- Kurt, S. (2009). Türk Halk Kültürü Ürünlerinin Turizmde Kullanımı: Fethiye Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Lincoln, S. Y. & Guba, G.E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications: Newbury Park.
- Merriam, S.B. & Tisdell, E.J. (2015). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (Fourth Edition). San Fransisco: Jossey Bass.
- Metin, T.C. (2018). Animasyon Hizmetleri Kapsamında Türk Gecelerinin Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurları Bağlamında Değerlendirilmesi, *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences* 1 (1), 34-44.
- Oğuz, M.Ö. (2009). Somut olmayan kültürel miras ve kültürel ifade çeşitliliği, *Milli Folklor* 82, 6-12.
- Oğuz, M.Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras, *Milli Folklor*, 100, 5-13.
- Okumamış, İ. (2002). Dansöz oynatmanın Cezası Hapis. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/dansoz-oynatmanin-cezasi-hapis-5218010>. (02 Mayıs 2020).
- Olçay, A., Özekici, Y.K., Toz, N. & Karaçıl, G. (2017). Eski Türk Eserlerine Yönelik Eğitimin Kültürel Edinim ve Seyahat Eğilimi Üzerindeki Rolü, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 93-120
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research, *Administration and Policy in Mental Health*, 42(5), 533-544.
- Pelit, E. & Türkoğlu, T. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Turizme Yansımaları: Ebru Sanatı Üzerine Bir İnceleme, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 101-118.
- Puch, K.F. (2014). Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, (Çev. Dursun Bayrak, H. Bedir Arslan ve Zeynep Akyüz). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Saçlı, Ç. & Avcıkurt, C. (2018). Destinasyon Tercihinde Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Önemi: Uluslararası Kültür Turistleri Üzerine Bir Uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 1-13.
- Sotiriadis, M.D. (2014). Management and Operational Issues of Animation Services in Resort and All-inclusive Hotels: Evidence from Greece, *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5(20), 692-698.
- Subaşı, M. & Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2008). Mevlevilik ve Semâ Törenleri Hakkında Genelge <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-14823/mevlevilik-ve-sema-torenlere-hakkinda-genelge.html>. (01 Haziran 2020).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013). Mevlevi Sema Törenleri ve Genelgesi <https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/44706,06-haziran-2013-sayili-yazi.pdf?0>. (01 Haziran 2020).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016). Turizm Tesislerindeki Eğlence Programları. <http://www.bursakulturturizm.gov.tr/Eklenti/46268,genelge-2016-2-15072016.pdf?0>. (01 Haziran 2020)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-159257/somut-olmayan-kulturel-miras-ulusal-envanteri.html>. (12 Ocak 2020)

- Tekin, A. (2006). Sport tourism–an animation perspective, *Journal of Sport & Tourism* 9(4), 317-322.
- Türkay, O., Korkutata, A., Şengül, S., & Solmaz, S.A. (2015). Animasyon Hizmetlerinin Rekabet Gücüne Katkısı: Otel İşletmelerinde Katılımcı ve Pazar Yönlü Örgüt Kültürünün Etkileri Bağlamında Bir Araştırma, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6(12), 79-102.
- Türker, A. & Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler, *Yeni Fikir Dergisi* 9, 86-98.
- UNWTO (2019). *International Tourism Highlights 2019 Edition*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>. (25 December 2019).
- Whittemore, R., Chase, S.K. & Mandle, C.L.(2001). Validity in qualitative research, *Qualitative Health Research* 11 (4), 522-537.
- Yin, K. R. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. California: Sage Publications.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: *Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.*

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada veri toplama süreci 20 Temmuz-20 Aralık 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

Çalışma, üç yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları;

1. Yazar = 40%
2. Yazar = 40%
3. Yazar = 20%

Extensive Summary

An Analysis of Turkish Night Activities Held by Hospitality Establishments in terms of Their Suitability to Turkish Culture: An Exploratory Research

Engin ÜNGÜREN*, Mehmet ÖZTÜRK,

Yaşar Yiğit KAÇMAZ

INTRODUCTION

One of the key motivations for individuals to participate in tourism activities is desire to learn about the lifestyles of people in the countries they go to, to recognize and understand different cultures and values (Metin, 2018: 37). Intangible cultural heritage is an important resource in meeting these expectations of tourists. As a matter of fact, tourism serves as an important tool in the transfer of intangible cultural heritage from generation to generation (Çevik & Saçılık, 2016:332). Making the cultural heritage a part of the tourism product and being welcomed by tourists do not only contribute to the economy of the region where tourism activities are carried out but also affect the awareness of the protection of cultural elements.

The number of studies examining the relationship of intangible cultural heritage values with tourism in Turkey is quite limited (Çetin, 2010; Olcay et al., 2017; Saçlı & Avcıkurt, 2018). The researchs on this subject were concluded that the Turkish Nights presented at the hospitality establishments are prepared without proper attention, the content of the show is insufficient in reflecting the Turkish Culture, and turning certain elements into entertainment activities harms the cultural heritage (Güven, 2006; Türker & Çelik, 2012; Demir & Demir, 2015; Karaman et al., 2016). Today, intangible cultural heritage elements presented as tourist products face with many problems such as corruption due to false marketing activities, loss of originality, and failure to display their true value (Türker & Çelik, 2012:94). Cultural heritage remains doomed to lose its existence, its peculiar nature if the promotion of culture turns into a commercial purpose (Pelit & Türkoğlu, 2019: 103). Metin (2018) states that there is a vicious consumption process in Turkish tourism, especially the absence of cultural elements in tourism, or the wrong use of cultural elements has brought criticism of Turkish tourism from an original point to a stereotyped area. The number of studies examining the relationship of intangible

cultural heritage values with tourism in Turkey is quite limited. There are no detailed and inclusive studies that examine the contents of the Turkish Night events held in the hospitality establishments on an empirical level and deal with the contents in terms of Turkish Culture. Therefore, there are two main objectives of the study. The first objective of the research is to determine what is organized in the activities during the Turkish nights offered in five-star hospitality establishments and to reveal the contents of Turkish nights at an empirical level. The second purpose of the research is to evaluate whether the activities carried out under the theme of Turkish Night in accommodation establishments are suitable for Turkish Culture. The results obtained in the research are regarded to contribute to the correct realization of the Turkish Night activities in the hospitality establishments in the context of the protection of the Intangible Cultural Heritage.

RESEARCH METHODOLOGY

The research was carried out with a mixed method including qualitative and quantitative methods. A mixed method is a research method in which qualitative and quantitative methods are used together in the research process (Creswell, 2008). With the wide range of methods offered by mixed method research, it contributes greatly to both the in-depth and comprehensive examination of research questions and the validity and reliability studies in the research process (Firat, Yurdakul & Ersoy, 2014: 71). The sequential design, which is one of the mixed method designs, was used in the research. In the sequential design, first, the qualitative data was collected and analyzed, and the case was discovered, and then the quantitative measurement tools built on the qualitative findings were collected and analyzed, and the case was evaluated. The first objective of the research, which has two main objectives, is to determine what activities are carried out under Turkish Nights and what is done in the five-star hospitality establishments in the Alanya region, which is one of the important destinations in terms of mass tourism in our country. The second objective of the research is to determine how appropriate and correct practices of the activities carried out under the Turkish Nights based on the evaluations of academicians who are experts in their field (Turkish Folklore, Turkish Language and Literature, History and Tourism).

This research is included in the type of exploratory research. Exploratory research is preferred where there has been no empirical research on a situation or where there have been very few studies. The result of the literature review suggested that the number of studies

* Corresponding author at: SALanya Aladdin Keykubat University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, e-mail: engin.unguren@alanya.edu.tr

examining the relationship of intangible cultural heritage values with tourism in Turkey is quite limited. There are no detailed and inclusive studies that examine the contents of the Turkish Night events held in the hospitality establishments on an empirical level and deal with the contents in terms of Turkish Culture. In this context, it is regarded as appropriate to determine the activities of the Turkish Night organized in the hospitality establishments with the kind of exploratory research. Exploratory research was conducted using a case study approach from qualitative research designs. The case study covers an in-depth analysis of an incident. Case studies, unlike experimental studies, do not make a comparison but attempt to explore. In other words, instead of testing hypotheses in case studies, it is attempted to define events (Subaşı & Okumuş, 2017). Also the activities of Turkish nights organized in the hospitality establishments are suitable for the case study because they are handled in their immediate environment, and researchers have no control over the situation (Yin, 1984). In this context, it can be stated that the determined method is suitable for the purpose of the research.

CONCLUSION

According to the results of the observations made in the hospitality establishments and the interview with the managers, Turkish Night activities were indicated to be held once a week in these establishments. It was determined that five basic activities were carried out for Turkish Nights. These five activities were carried out by three departments (restaurant & bar, kitchen, and animation). The first activity consists of the wearing of clothing specific to the day to be carried out by the Turkish staff of the three departments. The second activity is the arrangement and decoration of the hotel restaurant and its various areas within the framework of the Turkish Night theme. The third activity is to create music and entertainment activities that are specific to the day, unlike other days, when the Turkish Night organization is to be held. The fourth activity includes food and beverage activities. Under this activity, there are activities for preparing food and beverages specific to Turkish Culture for dinner. Furthermore, finally, the fifth activity is the animation shows peculiar to the Turkish Night, which starts after dinner. It was observed that the hospitality companies within the scope of the research have an animation team consisting mainly of foreign staff. However, the Turkish Night organizations held once a week in the enterprises within the scope of the research were not carried out by the enterprise's own animation team, but by outsourcing. As a result of the observations, it was concluded that the Turkish Night Animation shows consist of very limited activities and do not

contain rich activities. It was also concluded that the Turkish Night activities organized in fourteen five-star hospitality establishments, which were observed, are similar to one another, and the restaurant decorations slightly differ with the meals they offer to guests.

In the quantitative part of the study, academics working in four different areas, including Turkish Folklore, Turkish Language and Literature, History, and Tourism, assessed the ability of Turkish Night activities to represent Turkish Culture organized by hospitality companies. As a result of the research, it was determined that the assessment results differ statistically according to the departments in terms of reflecting the Turkish culture of the Turkish night activities. In general, academics working in the fields of Turkish Folklore and Turkish Language and Literature assessed that the activities of the Turkish Night are not generally suitable for promoting Turkish culture, while academics working in the fields of History and Tourism reported that these activities are relatively appropriate. There were also activities where academics had common assessments, which they think as good practices in terms of reflecting Turkish Culture. Gastronomy-related activities are among the main activities in which academics have common opinions.

Although some activities were agreed upon in this research, in which academics from different fields assessed the suitability of the Turkish Nights activities to the Turkish Culture in the hospitality establishments, some activities were evaluated differently according to different departments. In this context, conducting scientific meetings and researches as to which activities should be held within the framework of which principles for Turkish Nights will be of great benefit in terms of correct transfer and protection of our cultural values. At the same time, determining the motivation of the managers of the hospitality companies to organize the Turkish Night events, their expectations, and the attitudes of the tourists towards these events will benefit in developing the right strategies and policies.

Today, when the Turkish nights organized at the hospitality establishments are evaluated, it is seen that the intangible cultural heritage elements presented as part of a touristic product are faced with many dangers such as losing originality, degeneration, and inability to display properly due to their wrong and careless marketing (Türker & Çelik, 2012). Many elements of the rich Turkish culture cannot be promoted properly due to many reasons such as lack of knowledge and education of animation staff, lack of costume equipment, preparation of careless and unplanned programs and these activities may also have a negative effect on tourists, let alone providing cultural transfer.

Tourists who come to our country to relax, have fun, and get to know our culture leave our country with a few experiences such as shish kebab, Turkish raki, and belly dance without gaining any knowledge about the rich elements of Turkish culture. However, Turkish culture has many elements to reflect our culture both in terms of its culinary richness, its folk dances, and traditions, as well as its cultural items on the UNESCO World Heritage list. These elements can only be reflected as they should by means of content and program prepared with the coordination of Turkish folklorists, tourism academics, and professional animation managers, and the provision of necessary costumes and materials, and thus, Turkish culture can be transferred to the tourists coming to our country. Using intangible cultural heritage in the content of Turkish nights for this purpose is regarded as appropriate progress.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Çocuk Gözüyle Turizm: Turizm Karikatürleri Üzerinden Bir Değerlendirme*

Meryem AKOĞLAN KOZAK^a, Özlem ÖZKEROĞLU^{b*}

^a Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yunus Emre Kampüsü, ESKİŞEHİR, mkozak@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0577-1843

^b Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, İstiklal Yerleşkesi, BURDUR, ozlemozkeroglu@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8974-9100

Öz

Günümüzün çocukları, ailelerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Tatile çıkma kararında önemsenen çocuklar, ailenin tatille ilgili bir tercihin de belirleyicisi olurken, aynı zamanda, geleceğin potansiyel turisti olarak da önemlidirler. Bu nedenle, çocukların turizme bakış açılarını bilmek, turizm ile ilgili beklentilerinin belirlenmesi yanında, turizm bilincinin belirlenmesi bakımından da gereklidir. Bu amaçla planlanan bu çalışmada, çocukların turizmle ilgili bakış açıları çizdikleri turizm karikatürleri aracılığıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, son beş yılda çocuklar tarafından çizilen ve Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışmasında yer alan toplam 204 karikatür göstergebilim esaslarına göre değerlendirilmiştir. Bu süreçte, her bir konseptin tema ve kodları belirlenmiştir. Değerlendirmeler, üç farklı uzman tarafından karikatür albümlerinden faydalanılarak herhangi bir istatistik programı kullanılmadan yapılmıştır. Her yıl farklı turizm konsepti ile hazırlanan karikatürlerde toplam beş farklı kategori ve ana tema bulunmaktadır. Bunlar, Her Şey Dahil Tatil, Turizm ve Barış, Turizmin Geleceği, Geçmişten Bugüne Tatiller ve Tatil Anıları'dır. Çocukların, bu farklı konseptlerle hazırladıkları karikatürlerde tatil ve turist temasına öncelik verdikleri dikkat çekmektedir. Buna karşın, çocuklar, farklı turizm konseptlerini iyi yakalamış ve bunların farklılıklarını ortaya koymayı başarmışlardır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, Turizm, Karikatür, Göstergebilim.

Abstract

Today's children are influential in families' purchasing decisions. Children who are cared for in the decision to go on a holiday are the determinants of the family's preference for a holiday, but they are also important as potential tourists of the future. Therefore, knowing children's perspectives on tourism is necessary not only in terms of determining tourism awareness. In this study planned for this purpose, children's perspectives on tourism have been tried to be determined through the tourism cartoons. In the study, a total of 204 cartoons drawn by children in last five years and included in the International Tourism Cartoons Competition have been evaluated based on semiotics. In this process, the themes and codes of each concept have been determined. Evaluations have been made by three different experts using cartoon albums without using any statistical program. Each year, there are five different categories and main themes in the cartoons drawn on different tourism concepts. These are All-inclusive Holiday, Tourism and Peace, Future of Tourism, Vacations from the Past to Present and Travel Memories. In the cartoons prepared by children in these different concepts, it is noteworthy that children give priority to holiday and tourist theme. It is noteworthy that children give priority to holiday and tourist theme in the cartoons drawn on these different concepts. However, the children have been able to capture different tourism concepts well and have managed to present their differences.

Keywords: Child, Tourism, Cartoon, Semiotic.

JEL CODE: L83, Z30, Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 03.09.2019

Düzeltilme : 15.11.2019

Kabul : 27.07.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Akoğlan Kozak M. & Özkeroğlu Ö. (2020). Çocuk Gözüyle Turizm: Turizm Karikatürleri Üzerinden Bir Değerlendirme, Turizm Akademik Dergisi, 7 (2), 19-36.

* Çalışma 2019 yılında yapılmış ve tamamlanmıştır. Bu nedenle etik kurul kararına gerek bulunmamaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: ozlemozkeroglu@mehmetakif.edu.tr

GİRİŞ

Yardıma muhtaç olarak dünyaya gelen her çocuk, çevreye uyum sağlamaya çalışırken, yaşama içgüdü-sünü tatmin eden bir dünyayla da karşı karşıya kalmaktadır (Adler, 2018). İnsanın yaşamı çocukluk çağlarından başlamakta, belirli bir anlam ve amaç doğrultusunda şekillenmekte, beden ve ruh sağlığının temelleri bu çağlarda atılmaktadır. Çocukluk döneminde geçirilen yaşantı, hayatında kalıcı bir yer edinmekte, yetişkinlik hayatında sergileyeceği durum ve davranışlarını etkilemektedir (Güller, 2013; Winnicott, 2017). Dolayısıyla, çocuğun yetişkinlikte edineceği kişilik özellikleri, tutum ve davranışları, sürdüreceği yaşam biçimi çocukluk çağlarında biçimlenmektedir. Bu çağlarda kazandığı edinimler, hayatı boyunca alacağı bütün kararlarda etkili olmakta ve tüm yaşamına yön vermektedir. Bu yüzden, çocukluk dönemini yakından tanımak, çocuk kavramını ve çağlar boyunca değişiklik gösteren çocukluk anlayışını iyi anlamak gerekmektedir. Ancak çocuğun, bilgi kaynağı olarak araştırmalara özne olması konusundaki etik sınırlılıklar, sektörel araştırmalardaki en büyük engeldir. Çocuğun tüketici olma durumu ve tercihleri çoğu zaman aileleri veya metaforlar aracılığıyla anlaşılmaya çalışılmaktadır. Son yıllarda özellikle çocuk bağlamındaki araştırmalarda göstergibilimin önemli ölçüde kullanıldığı da dikkat çekmektedir. Çocuk ve turizm konusuyla ilgili olarak planlanan bu araştırmada çocukların turizme yönelik algıları göstergibilim yoluyla belirlenmeye çalışılacaktır. Bu amaçla, Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışmasında (UTKY) 2014 yılı ve sonrasındaki 204 çocuk karikatürü incelenecektir. Bu incelemeler sonucunda, çocukların *her şey dahil tatil, turizm ve barış, turizmin geleceği, geçmişten bugüne tatiller ve tatil anıları* konularındaki görüşleri ortaya konulacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çocuk ve Çocukluk Kavramları

Çocuk kavramının tanımı konusunda birtakım farklılıklar bulunmakta, çocukluk dönemini ifade eden yaş aralığı zamana, yere, sosyal ve ekonomik sınıfa göre değişmektedir. Çocuğu yetişkinden ayırmak için yaş faktörü kullanılmakta, bu kavramı açıklamada biyolojik, yasal ve geleneksel kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. *Biyolojik* olarak asıl olan ergenlik olup, *yasalar* açısından belirlenen yaş dilimi yazılı olarak belirtilmekte, *geleneksel* açıdan çocuğun aile içindeki etkinliği önem arz etmektedir. Ortaçağda çocukluk dönemi, insan hayatının ilk yedi senesi ile sınırlandırılırken, günümüzde on sekiz sene olarak kabul görmekte (Demirci, 2010; Polat, 2001; Tandoğan, 2006), çocuk kavramı genel olarak, *“gelişen bir insan yavrusu, olgunlaşmamış, reşit sayılmayan küçük yurttaş”* olarak tanımlanmaktadır (Yörükoğlu, 2007). Çocuk

Hakları Sözleşmesine göre, “çocuğa uygulanabilecek olan kanuna göre daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar her insan” çocuk sayılmaktadır (BM-ÇHS, md 1; İBB, 05.02.2019). Türkiye’de hukuki açıdan, erginliğin, on sekiz yaşın doldurulmasıyla başlayacağı hüküm altına alınmış (TMK, md 11; Tandoğan, 2006), “çocuk; henüz on sekiz yaşını doldurmamış kişi” (TCK, md 6/1.b; ÇKK, md 3/1.a) olarak tanımlanmıştır. TDK da çocuğu, “bebeklik ile erginlik arasındaki gelişme döneminde bulunan oğlan veya kız” olarak tanımlamıştır (TDK, 05.02.2019). Çocuk Hakları Sözleşmesi ve yasalarda yer alan tanımlamalar itibarıyla, günümüzde, daha erken yaşta ergenliğe ulaşsa bile on sekiz yaşını doldurmamış olan her insan, çocuk olarak kabul edilmektedir.

Çocuk kavramına bağlı olarak üzerinde durulması gereken diğer bir kavram olan “çocukluk” TDK tarafından, “çocuk olma durumu” ve “insan hayatının bebeklik ile ergenlik arasındaki dönemi” olarak tanımlanmıştır (TDK, 05.02.2019). Çocukluk dönemi, bebekliğin sona erdiği yaklaşık 18. aydan ergenlik döneminin başladığı 12-14 yaşlarına kadar sürmektedir (Polat, 2001). Burada çocukluk, “ergenlik” dönemiyle sınırlandırılmaktadır. Ancak çocuk kavramına ilişkin sözleşme ve yasalarda belirlenmiş olan tanımlamalarda çocukluk dönemi, on sekiz yaşına kadar devam etmektedir. Bu tanımlarda, çocukluk döneminin bitişi ile ilgili olarak kesin bir yaş sınırlaması belirtilmiş, fakat başlangıcı için belirli bir zamandan bahsedilmemiştir. Dolayısıyla, günümüzde çocuk, insan hayatının bebeklik döneminden başlayarak, yasal çerçevede belirtilen on sekiz yaşına kadar olan dönemi kapsamaktadır.

Antik çağlarda Eski Yunanlılar özel bir yaş kategorisi olarak çocukluğa ilgi göstermişler, çocukların eğitim konusuna önem vermişlerdir. Çocukluk kavramına oldukça yaklaşarak çocukluk bilincinin köklerini atmışlardır. Romalılar da “okul” fikrini Yunanlılardan ödünç alarak Eski Yunan düşüncesine üstün gelen bir çocukluk bilinci ve ayıp düşüncesini geliştirmişlerdir. Bu düşünceye göre, çocuklar, yetişkinlerin birtakım sırlarından korunması gerekmektedir. Böylelikle çocukluğun yetişkinlikten farkı ortaya konmaya başlamış, çocukların korunmaya, bakıma, eğitime ve yetişkin sırlarından özgürleşmeye ihtiyaç duydukları düşüncesi yayılmıştır (Postman, 1995).

Ortaçağla birlikte çocukluk anlayışında değişiklik yaşanmıştır. Aries’e göre bu dönemde, çocuğu yetişkinden ayıran özellikler hakkında hiçbir şey bilinmemektedir. “Çocukluk duygusu” eksik kalmıştı ve “ayıp duygusu” ortadan kalkmıştır. Bu çağda çocukluk, “yedi yaşında bitmekteydi” ve klasik çağlardaki “çocukluk” kavramı unutulmuştu. Çocuklar, minyatür yetişkinler olarak görülmekte, çocukluk ayrı ve özel bir

evre olarak kabul edilmemektedir. Kesinlikle ayrı bir çocukluk dünyası yoktu ve çocuklar, yaşamlarını yetişkinlerden ayrı olarak değil, onlarla birlikte sürdürmekteydiler (Holt, 2000; Onur, 2007; Postman, 1995; Yavuzer, 2017).

Ortaçağdan sonra çocukluk kavramı tanımlanmaya, toplumsal açıdan insan yaşamının bir dönemi olarak algılanmaya başlamıştır. Bu yeni anlayış çocukları yetişkinlerin dünyasından çıkararak, onlara yerleşebilecekleri yeni bir dünya bulma gereğini ortaya çıkarmıştır (Alver, 2004; Onur, 2007; Toran, 2012). 16. ve 17. yüzyıllardan sonra çocukluğun varlığı doğal düzenin bir özelliği olarak benimsenmiş, yetişkin dünyasından ayrı tutularak, korunmayı gerektiren ve yetişkinlerden farklı bir doğası olan özel bir varlık olarak kabul edilmiş, ayrıca ayıp kavramı yeniden gündeme gelmiştir. Çocuklar artık minyatür yetişkinler olarak değil, henüz “biçimlenmemiş yetişkinler” olarak görülmeye başlamıştır. Aries'e göre bu dönemde çocukluğun kendisi sosyal ve entelektüel bir kategori olmuş, çocukluk evreleri belirlemeye ve modern ailenin oluşumu şekillenmeye başlamıştır (Aries, 1962; Postman, 1995).

18. yüzyılda sanayileşme, çocukların yeni bir sorunla karşılaşmasına sebep olmuştur. Büyük endüstriyel kentlerin gelişmesiyle, fabrika ve modern işçilere olan gereksinimin artmış, çocuklar ucuz işgücü olarak görülmeye ve onlardan işçi olarak faydalanılmaya başlanmıştır. 19. yüzyılda Locke ve Rousseau çocukluk fikri üzerinde oldukça önemli etkiler yaratmıştır. Locke insan zihnini, çocuğun, doğduğu anda üzeri doldurulması gereken boş bir levha olarak ele almış ve çocukların kişiliklerinin de daha sonra edinecekleri deneyimlerle oluşacağını kabul etmiştir. Rousseau'ya göre çocuk, yalnız şu veya bu amaç için değil, kendi başına önemlidir ve çocukluk, “doğa durumuna” en yakın yaşam evresini oluşturmaktadır. Adler'e (2016) göre ise çocuklara kendi içgüdülerine göre gelişme fırsatı verilse ve onlara elverişli çevre koşullarında yetişme fırsatı sunulsa dahi, yetişkinlerin uygar dünyasına uyum sağlayabilmeleri mümkün değildir. Bu yüzden çocukların, gelişim süreçlerinde yetişkinler tarafından yönlendirilmesi ve yetişkinliğe hazır hale gelebilmeleri için belirli bir eğitimden geçirilmeleri gerekmektedir. 19. yüzyılın sonlarında Freud, çocuk zihninin bir yapısı ve içeriği olduğunu, çocuğun yetişkinliğe geçiş sürecinde içgüdüsel tutkularını veya hazlarını bastırma çabasına girerek bunları zamanla bırakma eğilimine girdiğini belirtmiştir (Onur, 2007; Sağlam & Aral, 2016). Bu dönemde, çocuğun yalnızca geleceği değil, aynı zamanda varlığıyla ilgili olan her şey ilgi konusu olmaya başlamış, onun sağlığını, gelişimini, bedensel bütünlüğünü bozucu uygulamalardan sakınılması gerektiği gündeme gelmiştir.

Postman'a göre (1995), çocukluğun en fazla korunduğu ve çocukluk anlayışının doruğa ulaştığı dönem, 1850–1950 yıllarıdır; o dönemdeki aileler, çocuklarının güvenlik içinde büyümelerine önem vermişler, çocuklarını okula göndermeye başlamışlardır. Çocuklar kendilerine özgü giysiler giymiş, çocuk edebiyatı okumuş, kendi mobilyalarına sahip olmuş ve çocuklara özgü oyunlar oynamışlardır. Ailenin görevleri değişerek koruyuculuk rolü sona ermiştir. Modern çocukluk anlayışıyla birlikte yeni ve kötü olan şeyin esasında çocukların yetişkin dünyasından uzaklaştırılmış oldukları gerçeği ortaya çıkmıştır (Holt, 2000).

Günümüzde ise kentleşme, eğitimin yaygınlaşması, eğitim seviyesindeki yükseliş, ekonomik ve sosyal şartların değişimi gibi faktörlerin etkisiyle hane içindeki çocuk sayısı azalmaya başlamıştır. Fakat çocuklar, ayrı bir kimlik ve aidiyet hissi kazanmıştır. Dolayısıyla, çocukların aile içindeki rolleri değişmiş, aile kararlarındaki etkileri artmış ve çocuklar ailenin satın alma kararlarını etkileyemeye başlamışlardır (Alagöz, 2009; Gülerarslan, 2011). Ancak çocukların bu etkisi çocuğun bulunduğu yaş dönemine, ailenin yapısına ve çocuğun özelliklerine göre değişmektedir. Tek ebeveynli ailelerde, çift gelirli ailelerde veya eğitim düzeyi yüksek ailelerde çocuklar daha etkili olmaktadır (Çakıcı & İyitoğlu, 2011). Böylece çocuklar, işletmelerin temel hedef pazarları arasında yer almaya başlamışlardır. Restoranlarda çocuk münülerinin sunulması, büyük alışveriş merkezlerinde çocuk oyun salonlarının yer alması ve çocuk hayal kahramanlarının her türlü ürünlerinin satılması, çocukların tüketici olarak önemsendiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Karadağ, 2010).

Turizm ve Çocuk

Çocukların tüketici olarak tanımlandığı ayrıca bir kanun maddesi olmasa da ilgili kanunlarda çocukları kapsam dışı bırakan görüşlerin bulunmadığı görülmektedir (TKHK, md 3/1.k). Böylece, aile içindeki kararlarda çocukların görüşlerinin önemsenmeye başlamasıyla çocuklar en önemli araştırma konularının arasında yerini almış ve çocukların, ailelerinin satın alma kararlarına etkisi konusunda pek çok araştırma yapılmıştır (Tuna, 2019). Günümüzdeki turizm araştırmalarında da çocuk konusu “çocuk dostu turizm” (Ahıpaşaoğlu, 2018; Gün, Tosun & Aslan, 2018; Gürbey, 2019; Kesgin & Ross, 2018; Taner, 2019; Zajadacz, Piotrowski, Potocka & Terlecka, 2019) ve “çocuk dostu oteller” (Ceylan, Özgürel & Topaloğlu, 2019; Özgürel, Ceylan & Topaloğlu, 2019; Tuna, 2019) konseptiyle tartışılmaya başlamış, çocukların, ailelerin tatil satın alma davranışları ve konaklama tercihleri üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar artış göstermiştir. Örneğin, Dunne araştırmasında, ebeveynlerin %75'inin, çocuklarına tatil broşürlerini göstererek düşüncelerini

aldıklarını, tatil tercihlerini ona göre yaptıklarını ortaya koymuştur. Marzella'nın çalışmasına göre, ailelerin %93'ü, tatillerini planlarken çocuklarının çıkarlarına önem vermektedir (Akt. Çakıcı & İyitoğlu, 2012). Türkiye'deki araştırmalara bakıldığında; Aygün & Kazan'ın (2008) çalışma bulgularında, yüksek katılımlı ürünleri satın alma sürecinde çocukların en fazla etkili olduğu aşama, bilgi toplama aşaması olarak ortaya konmuştur. Alagöz'ün (2009) çalışmasında ailelerin %32,8'i çocuklarıyla beraber alışveriş yapmayı tercih etmekte, bayanlar erkeklere göre çocuklarını daha fazla dikkate almakta ve bütçelerinde çocuklarına daha fazla pay ayırmaktadırlar. Ailelerin %65'i aile bütçelerinin %30'unu çocuklarına ayırırken, annelerin %82'si çocuklarının gereksinimlerini kendi gereksinimlerinden daha önemli görmektedir. Daha sonraki yıllarda yapılan araştırmalar da bu sonuçları desteklemektedir (Arıkan & Öztürk, 2018; Aslan & Arslan Kurtuluş, 2018; Kılıç, Kabacık, Zağralı Çakır, Ay & Ön Esen, 2019; Kutlu, Abbasoğlu Bostancı & Özkaynar, 2018).

Tatile çıkmak isteyen çocuklu aileler, çocuğu olmayan bireylerden farklı olarak, tatil sırasında kendi istek ve ihtiyaçlarından çok çocuklarınıninkine göre hareket etmektedirler (Acun Yıldırım, 2018; Karaca & Yemez, 2018). Bu yüzden tatil planı yaparken, öncelikle çocuklarıyla birlikte huzurlu bir tatil geçirip geçiremeyeceklerini düşünmekte, tatil tercihlerini buna göre yapmaktadırlar. Dolayısıyla, konaklayacakları otelle ilgili birçok beklenti içerisine girebilmektedirler. Bu beklentiler, işletmenin konumu, fiziki yapısı, konaklama hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri, animasyon ve güvenlik hizmetleri gibi oteldeki bütün alanlarla alakalı olabilmektedir. Ayrıca çocuklarının sağlık ve güvenliğini ön planda tutarak, konaklayacakları otellerin hijyen konularında önlem alıp almadıklarıyla da ilgilenmekte ve onların ihtiyaçlarına göre seçim yapmaktadırlar (Özgürel ve ark., 2019). Aileler tatil kararlarını alırken, ilgili konularda otel hakkındaki yorum ve Şikayetleri de değerlendirmekte ve bu unsurları göz önünde bulundurarak tercih yapmaktadırlar (Aslan ve ark., 2018; Kutlu ve ark., 2018; Yemez & Karaca, 2018). Bu sebeple, otelde çocuk mönülerinin sunulması, çocuk oyun alanlarının bulunması, odalarda çocuk yatağının olması ve çocuklar için gerekli güvenlik önlemlerinin alınması ailelerin tatil tercihleri açısından önemlidir (Acun Yıldırım, 2019).

Çocukların, ailelerinin kararları üzerindeki etkilerinde birtakım nedenler bulunmaktadır: Ailelerin değişen ekonomik yapıları ve sosyo-kültürel değerler aile içi satın alma karar sürecinde aile üyelerinin rollerini değiştirmiş, erkeğin tek karar alıcı rolünün olduğu geleneksel yapıdan, daha demokratik bir karar sürecine geçilmiştir (Kitapcı & Dörtüol, 2009). Toplumsal yapıdaki değişimler, kadınların çalışma hayatında yer

alması, toplum içindeki çalışan anne sayısının artması, aile içindeki demokratik yapının değişikliğe uğraması çocukların satın alma kararlarındaki gücünün artmasına neden olmuştur. Diğer yandan, boş zamanların ev dışında geçirilmesine ilişkin eğilimlerin değişmesi, tüm ailenin birlikte alışveriş yapıp hoşça vakit geçirebilecekleri alışveriş merkezlerinin artması da tüm gün çocuklarını göremeyen ebeveynlerin alışveriş esnasında çocuklarının isteklerini kolayca yerine getirmelerinde etkili olmuştur. Ayrıca teknolojinin hızlı ve sürekli gelişimiyle sosyo-kültürel anlamdaki değişiklikler çocukların daha hızlı gelişmelerine, ergenlik dönemine daha çabuk girmelerine ve karar mekanizmalarında daha büyük roller üstlenmelerine neden olmuştur. Tüm bu değişimler, aileleri ataerkil yapıdan uzaklaştırmış, çocukların aile içindeki kararlarda daha çok söz sahibi oldukları "çocukerkil" aile yapısını meydana getirmiştir (Alagöz, 2009; Ersoy, Ersoy Quadır & Sarıabdullahoğlu, 2010; Karadağ, 2010).

Ailenin yapısı, ailedeki çocuk sayısı, çocuğun kardeşleri arasındaki sırası, çocukların cinsiyetleri, ebeveynlerin yaşları ve eğitim düzeyleri de anne ve babaların çocuklarına karşı olan tutumlarını ve çocuğun kişisel gelişimini etkilemektedir (Işın, 2001). Ancak ailenin alacağı kararlarda belirleyici olan diğer bir unsur, çocuğun yaşıdır ve aileler konaklama tercihlerinde, çocuklarının yaş grubuna en uygun hizmet sunan otelleri tercih etmektedirler (Tuna, 2019). Çocuğun yaşı arttıkça ailenin üzerindeki etkisi de artmaktadır. 15-24 yaş arasındaki gençler, isteklerinin yerine getirilmemesi durumunda sert tepkiler vererek ailelerinin tatil tercihlerini yönlendirmektedirler (Gürbüz & Köşk, 2017). Ebeveynler daha küçük yaştaki çocukların isteklerini geri çevirebilirken, 10 yaş ve üzerindeki çocukların isteklerini daha kolay kabul etmektedirler (Aymanıuy & Ceylan, 2013; Ersoy ve ark., 2010; Karadağ, 2010). 5-6 yaş grubu çocuklu aileler, tatil yapacakları otelleri seçerken daha çok güvenlik, odalarda çocuk yatağının olması, çocuklara uygun dolapların bulunması, restoranda çocuk mönülerinin sunulması, otelde aile odalarının olması, hijyene önem verilmesi, çocuk havuzunun bulunması ve merdivenlerde korkuluk olması gibi özelliklere dikkat etmektedirler (Aktaş, 2018; Emir & Pekiyan, 2010; Yıldırım, Kara & Altun Yılmaz, 2018). Görüldüğu gibi çocuklar, tatil satın alma sürecini her ne kadar kendileri doğrudan yönlendiremeseler de ailelerinin tatil kararlarında ve konaklama tercihleri üzerinde dolaylı yönden etkili olmaktadır. Ebeveynlerin tatil tercihleri çocuklarının tatilden memnun kalmalarına bağlı olduğundan, tatil satın alma kararlarında çocuklarının isteklerini ve beklentilerini ön planda tutmaktadırlar.

Buraya kadar incelenen çok sayıda çalışmaya bakarak, çocukların ergin olmamaları nedeniyle araçtır-

malara doğrudan özne olmadıkları, aileleri vasıtasıyla görüşlerinin dikkate alındığı söylenebilir. Ayrıca, çocuk görüşlerinin alınmasında, benzerlik veya temel konuya dikkat çeken metaforların da önemli olduğu görülmektedir (Özder, Kaya & Ünlü, 2012; Taş, Düz & Ünlü, 2016).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, UTKY'da 16 yaşına kadar olan çocukların çizdikleri ve yarışmada gençler kategorisi kapsamında yayınlanan eserlerin vermek istediği mesajları ortaya çıkarmak ve çocukların turizmle ilgili algılarını değerlendirmektir. Bu yolla, çocukların birey olarak turizm hakkındaki düşünceleri öğrenilmeye çalışılacaktır. Çocukların turizme yönelik algıları, yarışma temaları çerçevesinde değerlendirilecektir. Elde edilen sonuçlar, geleceğin potansiyel turistleri olan çocukların turizme bakış açılarıyla ilgili ipuçları taşıdığından önem taşımaktadır. Bu ipuçlarının turizm alanındaki zayıflıkların ve abartıların ortaya koyulmasında yol gösterici olmasının yanında, ailelerin kararlarında da dikkate alınması beklenmektedir.

Araştırmanın alanı; 2009 yılından bu yana her sene geleneksel olarak düzenlenen UTKY'dır. Bu yarışma, dünyada turizm kavramını konu alan tek karikatür yarışmasıdır. Yarışmanın temel amacı turizmle ilgili konulara dikkat çekmek ve turizmin, karikatür sanatçıları gözüyle betimlenmesini sağlamaktır. Yarışmanın 2009-2013 yıllarındaki uygulamalarında herhangi bir tema belirtilmemiş ve yaş konusunda bir ayırım yapılmamıştır. 2014 yılından itibaren yarışma çocukların başvurusuna da açılmış, 16 ve daha küçük yaşta çocuklar bu kategoriye eser göndermeye başlamışlardır. 16 yaş ve altındaki çocukların karikatürleri yarışmada gençler kategorisi olarak değerlendirilmiş olmasına rağmen, 18 yaşına kadar her birey çocuk olarak kabul edildiğinden bu çalışmada değerlendirmeye alınan karikatürler "çocuk kategorisi" olarak ele alınacaktır. Ayrıca, bu yıllardaki karikatürler her sene yarışma teması olarak belirlenen konular çerçevesinde düzenlenmiştir (UTKY, 03.05.2019). Araştırma, 2014-2018 yılları arasında bu yarışmada çocuklara yönelik yayınlanan 204 karikatür kapsamında yürütülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi: Göstergebilim

Göstergebilim, iletişim için kullanılan her şeyin incelenmesi olarak ifade edilmekte (Echtner, 1999), "gösterge kelimesinden yola çıkarak, göstergeleri ve gösterge dizgelerini inceleyen bilim dalı" şeklinde tanımlanmaktadır (Demir, 2009). Göstergebilim sözlü, yazılı ve işaretlerle iletişim biçimini inceleyen bir okuma yöntemidir. Temel olarak göstergeleri incelemekte ve gösterge

sistemlerini çözümlenmeye odaklanmaktadır. Amacı, her türlü iletişim sürecini bir metin olarak okumayı sağlamak, anlamlı bütünlerde göstergelerin birbirleriyle kurdukları bağlantıları inceleyerek göstergeler arasındaki ilişkileri açıklamak, işleyiş kurallarını saptamak ve inceleme yöntemlerini betimlemeye çalışmaktır (Parsa & Parsa, 2012).

Göstergebilimde çözümlenme süreci, verilerin toplanmasıyla başlamakta, bu verilerin değerlendirilmesi ile devam etmekte ve yorumlanmasıyla son bulmaktadır. Yapısal ve standart bir analizden oluşmayan bu analiz, araştırmacıya daha bağımsız ve yaratıcı bir ortam sunmaktadır (Echtner, 1999). Çözümlemelerde, belli bağlamlarda işaretlerin nasıl oluştuğu veya nasıl anlam uyandırdığına odaklanılmaktadır. İşaretlerle bütünleşmiş bir sistem, sosyal bir kod üretirken (Glesne, 2013), bu kodlar iletinin üretildiği dil olarak ortaya çıkmaktadır.

Göstergebilim çözümlenmelerinde düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki önemli kavram bulunmaktadır. *Düz anlam* göstergenin neyi temsil ettiği olarak tanımlanırken; *yan anlam* göstergenin nasıl temsil edildiğini ifade etmektedir. Burada belirtilen gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duygularla kavranabilen fiziksel varlık veya olgulardır (Barthes, 1979). Göstergenin üç niteliği bulunmaktadır: a) Fiziksel bir biçimi barındırması; b) Kendisinden başka bir şeye gönderme yapması; c) İnsanlar tarafından bir gösterge olarak kabul edilmeyi gerektirmesidir (Mutlu, 2012). Göstergenin iki unsurundan biri olan *gösteren*, göstergenin fiziksel ve maddi boyutunu nitelerken, *gösterilen* göstergenin kavramsal ve zihinsel boyutunu temsil etmektedir (Akerson, 2005).

Geçerlik ve Güvenirlik

Göstergebilim bilimsel bir inceleme yöntemi olduğundan, geçerlik ve güvenirliliğin sağlanması gerekmektedir (Akerson, 2005). Nicel araştırmalar için geçerli olan geçerlik ve güvenirlilik, nitel araştırmalarda sonuçların inandırıcılığı, aktarılabilirliği ve tutarlılığına karşılık gelmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Nitel bir araştırma yöntemi olan göstergebilim çalışmalarında da inandırıcılık, aktarılabilirlik ve tutarlılık kavramları kullanılmaktadır (Potur & Demir, 2015).

Nitel araştırmalarda *inandırıcılığın* sağlanması, araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan verilerin, çalışma sonucunda ne ölçüde doğru ve anlaşılır aktarıldığının ölçütüdür. Bir çalışmanın inandırıcılığını artıracak stratejiler mevcuttur ve bunlardan biri araştırma konusunun kavramsal çerçevesinin açık bir şekilde oluşturulmasıdır (Şener ve ark., 2017). Bu amaçla, bu çalışmada ilgili alanyazın detaylı şekilde incelenerek, konuyla ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturulmuş, ka-

rikatürlerin değerlendirilmesi, bu çerçevede gerçekteştirilmiştir. *Aktarılabilirlik*; araştırma bulgularının, benzer olay ve olgulara ne derecede uyarlanabileceğini ifade etmektedir. Çalışmaya dahil edilen olguların sayısı, saha çalışmasına dahil olan kişi sayısı, kullanılan veri toplama yöntemleri, veri toplama süresi vb. bilgilerin araştırmada açık bir şekilde belirtilmesi gerekmektedir (Arastaman, Öztürk Fidan & Fidan, 2018). Bu çalışmada, öncelikle UTKY'nın web sitesindeki 10 yarışma albümüne ulaşılmıştır. Çalışmanın gereksinim duyduğu yaş aralığı itibariyle, çocukların çizdikleri 204 karikatür veri setinden çekilmiştir. Yarışmanın düzenlendiği yıllar itibariyle temalar ve bu çerçevede çocukların çizdikleri karikatür sayıları Tablo 1'de gösterilmiştir:

Tablo 1. Yarışmanın Düzenlendiği Yıllar İtibariyle Yarışma Konuları ve Karikatür Sayıları

Yarışma Yılı	Yarışma Konusu	Çocuk Karikatürleri
2014	1. Her Şey Dahil Tatil	34
2015	2. Turizm ve Barış	25
2016	3. Turizmin Geleceği, Geleceğin Turizmi	48
2017	4. Geçmişten Bugüne Tatiller	40
2018	5. Tatil Anları	57
Toplam		204

Kaynak: UTKY, (2019). <http://tourismcartoon.com/simdiki-yarisma/kategoriler/>, Son Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2019.

Tutarlılık ise araştırma sonuçlarının, toplanan verilerle tutarlı olup olmadığı ile ilgilidir (Merriam, 2015). Tutarlılık, çalışma tasarımının, izlenen karar aşamaları itibariyle detaylı olarak açıklanmasının yanında (Şener ve ark., 2017), kodlayıcılar arası görüş birliğinin sağlanmasıyla da oluşabilir (Creswell, 2016). Bu nedenle bu çalışmada, metin içerisinde araştırmanın tasarımı ve planı anlatılmış, daha sonra veri toplama ve analiz süreçleri ile araştırma bulguları detaylı olarak verilmiştir.

Veri Analizi

Araştırma verilerinin analizine 3 Mayıs 2019'da başlanmış, 30 Haziran 2019'da son verilmiştir. Analizde, önce karikatürlerdeki turizm konseptine ilişkin göstergeler kodlanmış, bu kodlardan temalar oluşturulmuştur. En son bu kod ve temaların anlamsal çözümlemesi yapılmıştır. Veriler, UTKY'daki beş çocuk albümü üzerinden toplanmıştır. Bu albümlerdeki toplam 204 çocuk karikatürü üç uzman (araştırmacılar ve bir karikatürist) tarafından farklı zaman ve mekanlarda birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmiştir. Öncelikle, çocuk karikatürlerindeki göstergeler, yarışmanın konsepti bakımından incelenmiş ve kodlanmıştır. Daha sonra, kendi aralarında anlamsal bütünlük sağlayan kodlar bir araya getirilerek temalar oluşturulmuştur. Uzmanların görüşlerine göre birbirleriyle örtüşmeyen kod ve temalar araştırma dışı bırakılırken, birbirleriyle tutarlılık gösterenler araştırma verisi olarak alınmıştır.

Kodlama ve temalara ayırma işlemiyle elde edilen verilerin daha sonra anlamsal çözümlemesi yapılmıştır. Bu amaçla, karikatürler önce "düz anlamları", daha sonra "yan anlamları" itibariyle değerlendirilmiştir. İlk aşama olan "düz anlamların" bulunmasında, yarışmanın her yıl esas bir konu veya *ana tema* ile sınırlandırılmış olması araştırmacılara büyük kolaylık sağlamıştır. Bu bağlamda, genel çerçevede belirlenen *ana temaya* göre yapılan değerlendirmeler ile ana tema kapsamındaki benzer öğelerden oluşturulan *temalar* "düz anlama" işaret etmektedir. Gösterge üzerinden elde edilen *kodlar* ise temaların nasıl anlatıldığını gösterdiğinden "yan anlam" olarak yorumlanmıştır.

Değerlendirmeler, belirlenen bu kod ve temalar doğrultusunda yapılmış ve bu işlem yapılırken "sıklık sayıları" dikkate alınmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya konu edilen çocukların yaptığı 204 turizm karikatüründen göstergebilim yöntemiyle elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler, beş farklı karikatür albümünün her birinin kendi içerisinde ayrı ayrı incelenmesi şeklinde yapılmıştır.

1. Her Şey Dahil Tatil

Çocuk karikatür serisinin birincisinin yer aldığı ve her Şey dahil ana temalı 2014 yılı albümünde 34 karikatür incelenmiştir. Bu ana temaya bağlı olarak oluşturulan kodlar ve alt temalara Tablo 2'de yer verilmiştir:

Tablo 2: 2014 Yılı-“Her Şey Dahil Tatil” (34 Karikatür)

Temalar	Kodlar	Görülme Sıklığı	Temalar	Kodlar	Görülme Sıklığı	Temalar	Kodlar	Görülme Sıklığı		
Yiyecek-İçecek (67)	<i>Fastfood</i>	8	Doğa (48)	<i>Gökyüzü</i>	13	Konaklama (18)	<i>Otel</i>	5		
	<i>İçecek</i>	8		<i>Çayır</i>	7		<i>Otel yıldızı</i>	4		
	<i>Meyve</i>	5		<i>Bulut</i>	6		<i>Sandalye</i>	3		
	<i>Masa</i>	5		<i>Deniz</i>	6		<i>Koltuk</i>	2		
	<i>Çatal</i>	4		<i>Güneş</i>	5		<i>TV</i>	2		
	<i>Kaşık</i>	4		<i>Ağaç</i>	5		<i>TV ünitesi</i>	2		
	<i>Bıçak</i>	3		<i>Dağ/Tepe</i>	5					
	<i>Tabak</i>	3		<i>Gökkuşağı</i>	1					
	<i>Bardak</i>	3								
	<i>Yemek</i>	3								
	<i>Tatlı</i>	3		İnsanlar (45)	<i>Turist</i>		14	Tatil (18)	<i>Bavul/Çanta</i>	10
	<i>Kadeh</i>	2			<i>Ev Halkı</i>		13		<i>Plaj</i>	2
	<i>Tuzluk</i>	2			<i>Çocuk</i>		7		<i>Şezlong</i>	2
	<i>Kase</i>	2	<i>Aşçı</i>		4	<i>Plaj</i>				
	<i>Ateş</i>	2	<i>Garson</i>		2	<i>şemsiyesi</i>	1			
	<i>Tencere</i>	2	<i>Jonglör</i>		2	<i>Uçurtma</i>	1			
	<i>Fincan</i>	1	<i>Şoför</i>		1	<i>Kaydırak</i>	1			
	<i>Pipet</i>	1	<i>Yerli</i>		1	<i>Havuz</i>	1			
	<i>Peçete</i>	1	<i>Nasreddin</i>							
	<i>Peçetelik</i>	1	<i>Hoca</i>		1					
	<i>Gazlı ocak</i>	1								
	<i>Kazan</i>	1								
	<i>Izgara</i>	1								
	<i>Keççe</i>	1								

Tablo 2 incelendiğinde, “Her Şey Dahil Tatil” teması çocuk gözüyle en fazla yiyecek-içecek (67 kod) kodlarıyla açıklanmaktadır. Bu durum daha önce gerçekleştirilmiş olan yetişkinlerle ilgili sonuçlarla benzer niteliktedir (Süklüm, 2016; Yaylı & Yayla, 2012). Bu konseptteki diğer yoğunluk alanı doğadır (48 kod). Bu durum, çocukların, yarışma teması ne olursa olsun, tatil olgusunu ön planda tuttıkları şeklinde açıklanabilir. Çocuklar, tatili doğal güzellikler olarak algılamaktadır. İnsanlar teması (45 kod) ise çocuk gözünde tatillerdeki kişileri tanımlamak bakımından önemlidir. Karikatürlerde, insanları; yiyen içen *turistler* ve yiyen içen *ev halkı* olarak çizmişlerdir. Ayrıca, *aşçı* ve *garsonlar* da bu çerçevede yer almaktadır. Görüldüğü gibi tıpkı yetişkin algısında olduğu gibi (Süklüm, 2016; Yaylı & Yayla, 2012) çocuklar da her şey dahi tatili yiyecek-içecek olgusuyla ilişkilendirmişlerdir. Çocukların bu konseptte tanıdık olduklarını söylemek mümkündür. Her şey dahil konsepti içinde fazla yer alması da konaklama (18 kod) ve tatil unsurlarının da (18 kod) yer aldığı görülmektedir. Konaklama alt temasının özellikle beş yıldızlı otel konsepti ile ilişkili olarak çizilmesi dikkat çekicidir. Ayrıca, tatili çağrıştıran *bavul/çanta* en

önemli unsur olarak belirlenmiştir. Şezlong, uçurtma, kaydırak, havuz gibi unsurların bu tema içinde çok az yer alması ise çocukların ana temayı kaçırmadıkları şeklinde yorumlanabilir.

2. Turizm ve Barış

Bu ana tema, 2015 yılında gerçekleştirilen yarışmanın konusunu oluşturmakta ve bu albümde 25 çocuk karikatürü bulunmaktadır. Bu temaya bağlı olarak belirlenen algılar Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: 2015 Yılı-“Turizm ve Barış” (25 Karikatür)

Temalar	Kodlar	Görülme Sıklığı	Temalar	Kodlar	Görülme Sıklığı	
Tatil (47)	<i>Sırt çantası</i>	9	Doğa (28)	<i>Deniz</i>	10	
	<i>Fotoğraf makinesi</i>	8		<i>Gökyüzü</i>	6	
	<i>Şapka</i>	6		<i>Bulut</i>	4	
	<i>Bavul/Çanta</i>	6		<i>Dağ/Tepe</i>	3	
	<i>Plaj</i>	5		<i>Ağaç</i>	3	
	<i>Plaj şemsiyesi</i>	4		<i>Güneş</i>	1	
	<i>Güneş gözlüğü</i>	2		<i>Kaya/Taş</i>	1	
	<i>Şezlong</i>	2		Mekan (13)	<i>Galata Kulesi</i>	2
	<i>Plaj topu</i>	2			<i>Cami</i>	2
	<i>Plaj havlusu</i>	1			<i>Tarihi eser</i>	1
	<i>Turistik balon</i>	1			<i>Tarihi bina</i>	1
	<i>Paraşüt</i>	1			<i>Tarihi köprü</i>	1
	Savaş ve Barış (33)	<i>Güvercin</i>			9	<i>Aslan şfenski</i>
<i>Zeytin dalı</i>		9	<i>Kız Kulesi</i>		1	
<i>Barış işareti</i>		7	<i>Nemrut Heykelleri</i>		1	
<i>Tank</i>		3	<i>Peri Bacaları</i>		1	
<i>Sopa</i>		2	<i>Mısır Piramitleri</i>		1	
<i>Beyaz bayrak</i>		1	<i>Eyfel Kulesi</i>		1	
<i>Mızrak</i>		1	Ulaşım (12)		<i>Gemi</i>	5
<i>Çekiç</i>		1			<i>Uçak</i>	5
İnsanlar (31)	<i>Turist</i>	15		<i>Helikopter</i>	1	
	<i>Ev halkı</i>	7		<i>Roket</i>	1	
	<i>Çocuk</i>	3	Konaklama (10)	<i>Otel</i>	4	
	<i>Komutan</i>	2		<i>Tablo/Resim</i>	2	
	<i>Kaptan/Pilot</i>	1		<i>Ev</i>	1	
	<i>Satıcı</i>	1		<i>Akvaryum</i>	1	
	<i>Asker</i>	1		<i>Sehpa</i>	1	
	<i>Atlas</i>	1		<i>Otel yıldızı</i>	1	

Tablo 3, turizm ve barış ana temasının çocukların gözünden tatil unsurlarıyla (47 kod) açıklandığını göstermektedir. Bu alt temada sıklıkla kullanılan unsurlar *sırt çantası*, *fotoğraf makinesi*, *şapka* ve *bavul/çanta*dır. Ancak bu unsurlar, barışı anlatmaktan ziyade, seyahatte kullanılan malzemelerle ilgilidir. Dolayısıyla, çocukların barış konseptindeki önceliklerinin bu temanın altında kaldığı söylenebilir. Bu anlatımıyla çocuğun, tatili öncelendiği anlaşılmaktadır. Ancak, ikinci sırada ana temaya yer vererek savaş ve barışa ait unsurları (33 kod) imgelemiştir. Karikatürlerde yoğun olarak kullanılan *beyaz güvercin*, *zeytin dalı*, *barış işareti* ve *beyaz bayrak* aslında çocukların barış konusunu tatil olgusuna daha yakın bulduklarını göstermektedir. Zaten çocuklar karikatürlerinde tank, mızrak, sopa vb. savaş unsurlarına çok fazla yer vermeyerek bu durumu net bir şekilde ifade etmişlerdir. Buna göre, tatil, çocukların gözünde daha çok barış ile ilgili olarak algılanmaktadır. İnsanlar (31 kod) alt temasındaki *turist* öznesinin en önemli özne olarak algılanması da yukarıdaki

açıklamalar ile paralellik göstermektedir. Ayrıca, bu tema altında az sayıda da olsa *komutan* ve *asker* figürüne yer verilmesi temel konseptte uygundur. Bu ana temaya bağlı olarak çocuklar tatili yine doğal unsurlarla (28 kod) açıklamaktadırlar. Ancak, ulaşım (12 kod) ortaya çıkan *helikopter*, *roket* ve *jet uçakları*, çocukların savaş ile tatili bir taşıma aracı şeklinde imgelediklerini gösterebilir.

3. Turizmin Geleceği, Geleceğin Turizmi

Bu albüm, çocuk karikatür serisinin üçüncüsü olarak 2016 yılında yayınlanmıştır. Bu albümde 48 çocuk karikatürü bulunmaktadır. Değerlendirme sonucunda ortaya çıkan algılar Tablo 4’te verilmektedir.

Tablo 4: 2016 Yılı-“Turizmin Geleceği, Geleceğin Turizmi” (48 Karikatür)

Temalar	Kodlar	Görülme Sıklığı	Temalar	Kodlar	Görülme Sıklığı	Temalar	Kodlar	Görülme Sıklığı
Tatil (114)	<i>Uzay boşluğu</i>	11	Doğa (72)	<i>Gökyüzü</i>	15	Ulaşım (23)	<i>Roket</i>	5
	<i>Gezegen</i>	11		<i>Ağaç</i>	13		<i>UFO</i>	5
	<i>Sırt çantası</i>	11		<i>Deniz</i>	10		<i>Gemi</i>	3
	<i>Fotoğraf makinesi</i>	10		<i>Güneş</i>	8		<i>Uçan otolar</i>	3
	<i>Plaj</i>	9		<i>Bulut</i>	6		<i>Uçak</i>	2
	<i>Şezlong</i>	8		<i>Dağ/Tepe</i>	6		<i>Kayık</i>	2
	<i>Plaj şemsiyesi</i>	8		<i>Çiçek</i>	4		<i>Otomobil</i>	1
	<i>Bavul/Çanta</i>	8		<i>Çayır/Çimen</i>	4		<i>Limuzin</i>	1
	<i>Dünya</i>	8		<i>Kar</i>	4		<i>Tren</i>	1
	<i>Şapka</i>	6		<i>Çöl</i>	2			
	<i>Havuz</i>	5		<i>Kesilmiş ağaç kökü</i>	2			
	<i>Uzaylı</i>	4		<i>Gölet</i>	1			
	<i>Astronot kıyafeti</i>	3						
	<i>Yıldız</i>	3	İnsanlar (48)	<i>Turist</i>	26	Teknoloji (12)	<i>VR gözlüğü</i>	4
	<i>Göktaşı</i>	2		<i>Ev halkı</i>	9		<i>Robot</i>	3
	<i>Güneş gözlüğü</i>	2		<i>Çocuk</i>	8		<i>Bilgisayar</i>	3
	<i>Plaj topu</i>	2		<i>Kaptan/Pilot</i>	2		<i>Cep telefonu</i>	1
	<i>Turistik balon</i>	1		<i>Garson</i>	1		<i>XR cihazı</i>	1
	<i>Atlama tahtası</i>	1		<i>Asker</i>	1			
	<i>Dalgıç ekipmanları</i>	1	Konaklama (48)	<i>Nuh</i>	1			
	<i>Bisiklet</i>	1		<i>Mobilya</i>	20			
	<i>Karavan</i>	1		<i>Otel</i>	11			
	<i>Çadır</i>	1		<i>Otel yıldızı</i>	10			
	<i>Uyku tulumu</i>	1		<i>Tablo/Resim</i>	3			
	<i>Baton</i>	1		<i>Yastık</i>	1			
	<i>Kayak takımı</i>	1		<i>Yorgan</i>	1			
	<i>Plaj havlusu</i>	1		<i>Perde</i>	1			
	<i>Kumdan kale</i>	1	<i>Mağara</i>	1				

Bu ana temaya ait bulguların yer aldığı Tablo 4'e bakıldığında çocukların, karikatürlerinde en fazla tatil unsurlarına (114 kod) yer verdikleri görülmektedir. Bu tema altında *uzay boşluğu*, *gezegen*, *dünya*, *yıldız*, *göktaşı* gibi göksel unsurların yer alması, çocuk gözünde geleceğin turizm mekanlarını işaret etmektedir. Bu mekanlarda iki taraflı seyahat söz konusudur: İlkinde uzaylılar dünyayı ziyaret ederken, diğerinde dünyadaki insanlar uzay seyahatine çıkmaktadır. Ayrıca bu karikatürlerdeki turistik faaliyetler klasik faaliyetlerle benzerlik göstermektedir. *Sırt çantası*, *fotoğraf makinesi* gibi turiste ait unsurlarla *plaj*, *şezlong*, *plaj şemsiyesi* gibi tatile ait genel göstergeler de çocuğun gözünde varlığını korumaya devam etmektedir. Bu durum, çocuğun, genel tatil algısına bağlı kaldığı şeklinde yorumlanabilir. Bu albümde de çocuk, karikatürlerinde doğa temalarını (72 kod) sıkça kullanmıştır. Ancak buradaki doğa, çölleşmiş, çöplerle kaplı ve yaşanılmaz bir dünya olarak tasvir edilmiştir. Karikatürlerin öznesi olan insanlardan (48 kod) *turiste* önemli bir özne olarak yer verilmiştir. Bu ana konseptte dikkat çeken en önemli unsur, çocukların, *roket*, *UFO*, *uçan otolar*

gibi ulaşım araçlarını (23 kod) geleceğin yolcu taşıma araçları olarak imgelemeleridir. Çocuklar bu albümde, *VR gözlüğü*, *robot*, *bilgisayar*, *cep telefonu* gibi teknolojik cihazlara da (12 kod) sıkça yer vererek, turizmin geleceği hakkında neler düşündüklerini göstermişlerdir. Dolayısıyla, bu ana temada çocukların, uzaya ait unsurları yoğun olarak işledikleri, uzayda ulaşımı sağlayacak uzay araçlarına sıklıkla yer verdikleri ve son teknolojik cihazları karikatürlerinde sembolize ettikleri görülmektedir. Ancak geleceğin teknolojisi, her ne kadar uzay turizmine işaret etse de turistin, en önemli insan figürü olarak varlığını korumaya devam edeceği anlaşılmaktadır.

4. Geçmişten Bugüne Tatiller

Yarışmanın 2017 yılındaki albümünde, geçmişten bugüne tatiller konusuyla 40 çocuk karikatürü yer almıştır. Bu karikatürlere ilişkin yapılan değerlendirme sonuçları Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5: 2017 Yılı-“Geçmişten Bugüne Tatiller” (40 Karikatür)

Temalar	Kodlar	Görülme Sıklığı	Temalar	Kodlar	Görülme Sıklığı
Tatil (82)	<i>Bavul/Çanta</i>	10	İnsanlar (57)	<i>Turist</i>	24
	<i>Sırt çantası</i>	9		<i>Mağara insanı</i>	10
	<i>Şapka</i>	9		<i>Ev halkı</i>	9
	<i>Plaj şemsiyesi</i>	8		<i>Çocuk</i>	7
	<i>Fotoğraf makinesi</i>	6		<i>Kral/Kraliçe</i>	1
	<i>Plaj</i>	6		<i>Eski Mısırlı</i>	1
	<i>Şezlong</i>	6		<i>Vikingler</i>	1
	<i>Güneş gözlüğü</i>	4		<i>Tur rehberi</i>	1
	<i>Havuz</i>	3		<i>Garson</i>	1
	<i>Atlama tahtası</i>	2		<i>Bellboy</i>	1
	<i>Plaj topu</i>	2		<i>Kaptan/Pilot</i>	1
	<i>Plaj havlusu</i>	1	Konaklama (36)	<i>Mobilya</i>	11
	<i>Kova/Kum</i>	1		<i>Mağara</i>	8
	<i>Deniz kabuğu</i>	1		<i>Otel</i>	7
	<i>Deniz yıldızı</i>	1		<i>Otel yıldızı</i>	6
	<i>Paraşüt</i>	1		<i>Ev</i>	2
	<i>Şemsiye</i>	1		<i>Tablo/Resim</i>	1
	<i>Su kayağı</i>	1		<i>Lamba</i>	1
	<i>Kano</i>	1	Yiyecek-İçecek (24)	<i>Meyve</i>	5
	<i>Yelkenli</i>	1		<i>İçecek</i>	5
	<i>Balık ağı</i>	1		<i>Yemek</i>	4
	<i>Çadır</i>	1		<i>Fastfood</i>	2
	<i>Hamak</i>	1		<i>Tatlı</i>	1
	<i>Dürbün</i>	1		<i>Bıçak</i>	1
<i>Atkı/Bere</i>	1	<i>Çatal</i>		1	
<i>Uzay kıyafeti</i>	1	<i>Kaşık</i>		1	
<i>Top</i>	1	<i>Tabak</i>		1	
<i>Mangal</i>	1	<i>Kase</i>		1	
				<i>Bardak</i>	1
			<i>Tuzluk</i>	1	
Doğa (73)	<i>Gökyüzü</i>	15	Mekan (22)	<i>Mısır Piramitleri</i>	3
	<i>Güneş</i>	9		<i>Pisa Kulesi</i>	3
	<i>Deniz</i>	9		<i>Özgürlük Heykeli</i>	2
	<i>Ağaç</i>	7		<i>Eyfel Kulesi</i>	2
	<i>Dağ/Tepe</i>	7		<i>Kale/Şato</i>	2
	<i>Bulut</i>	6		<i>Kule</i>	2
	<i>Çiçek</i>	4		<i>Taj Mahal</i>	1
	<i>Çayır/Çimen</i>	3		<i>Colosseum</i>	1
	<i>Kaya/Taş</i>	2		<i>Tarihi eser</i>	1
	<i>Kesilmiş ağaç kökü</i>	2		<i>Tarihi köprü</i>	1
	<i>Kurak/Çorak toprak</i>	2		<i>Cami</i>	1
	<i>Çöl</i>	2		<i>Yel değirmeni</i>	1
	<i>Kar</i>	1	<i>Nemrut Heykelleri</i>	1	
	<i>Ada</i>	1	<i>Peri Bacaları</i>	1	
	<i>Gölet</i>	1	Teknoloji (12)	<i>Cep telefonu</i>	6
	<i>Kum tepesi</i>	1		<i>Bilgisayar</i>	2
	<i>Kaktüs</i>	1		<i>Selfi çubuğu</i>	2
				<i>VR gözlüğü</i>	1
				<i>Mikrofon</i>	1

Bu ana tema (Tablo 5), çocukların gözünden en fazla tatille (82 kod) sembolize edilmiş, *bavul/çanta, sırt çantası, şapka, plaj şemsiyesi vb.* önemli unsurlar olarak ortaya konmuştur. Bu konseptte doğa teması da (73 kod) çocuklar tarafından önemsenmiş, bu temaya ilişkin göstergeler *gökyüzü, güneş, deniz vb.* olarak resmedilmiştir. *Turist*, karikatürlerde resmedilen insan (57 kod) figürleri içerisinde yine başat özne olarak yerini almıştır. Ancak burada çocuklar, *mağara insanı, kral/ kraliçe, Vikingler ve Eski Mısırlı* gibi tarihsel figürleri

karikatürlerinde sıkça kullanarak bunları turist olarak imgelemişlerdir. Çocukların, konaklama (36 kod) yeri olarak *mağaraları* kullandıkları da dikkat çekmektedir. Bu albümden elde edinilen bulgularda çocuklar, daha çok geçmiş hayatı anlatmaya çalışmışlar, konuya tatilin tarihi gibi bir anlam yüklemişlerdir. Böylece çocukların, tatile çıkan kişilerin anıları veya tatil deneyimi üzerinde durmadıkları veya konuyu bu yönüyle algılamadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 6: 2018 Yılı-“Tatil Anıları” (57 Karikatür)

Temalar	Kodlar	Görülme Sıklığı	Temalar	Kodlar	Görülme Sıklığı	Temalar	Kodlar	Görülme Sıklığı	
Mekan (143)	<i>Eyfel Kulesi</i>	22	Tatil (99)	<i>Şapka</i>	14	İnsanlar (58)	<i>Turist</i>	25	
	<i>Mısır</i>			<i>Bavul/Çanta</i>	13		<i>Ev halkı</i>	25	
	<i>Piramitleri</i>	19		<i>Fotoğraf</i>			<i>Çocuk</i>	8	
	<i>Pisa Kulesi</i>	13		<i>makinesi</i>	11				
	<i>Peri Bacaları</i>	10		<i>Sırt çantası</i>	9		Konaklama (50)	<i>Mobilya</i>	28
	<i>Nemrut</i>			<i>Plaj</i>	6			<i>Mandal</i>	3
	<i>Heykelleri</i>	9		<i>Karavan</i>	4			<i>Çamaşır ipi</i>	3
	<i>Cami</i>	8		<i>Plaj şemsiyesi</i>	3			<i>Kıyafet</i>	2
	<i>Galata Kulesi</i>	7		<i>Plaj havlusu</i>	3	<i>Saksı/Vazo</i>		2	
	<i>Kız Kulesi</i>	6		<i>Plaj topu</i>	3	<i>Tablo/Resim</i>		2	
	<i>Özgürlük heykeli</i>	6		<i>Kumdan kale</i>	2	<i>Otel</i>		2	
	<i>Colosseum</i>	5		<i>Güneş gözlüğü</i>	2	<i>Eskimo kuliübesi</i>		2	
	<i>Londra Saat Kulesi</i>	5		<i>Turistik balon</i>	2	<i>Ütü masası</i>		1	
	<i>Taj Mahal</i>	4		<i>Yelkenli</i>	2	<i>Lamba</i>		1	
	<i>Çin Seddi</i>	4		<i>Jet ski</i>	2	<i>Duvar saati</i>		1	
	<i>Kale/Şato</i>	4		<i>Bisiklet</i>	2	<i>Akvaryum</i>		1	
	<i>Truva Atı</i>	3		<i>Kayak takımı</i>	2	<i>Mağara</i>		1	
	<i>Anıtkabir</i>	2		<i>Eskimo kıyafeti</i>	2	<i>Otel yıldızı</i>		1	
	<i>Tarihi eser</i>	2		<i>Futbol topu ve sahası</i>	2				
	<i>Deniz feneri</i>	2		<i>Uçurtma</i>	1	Ulaşım (24)		<i>Otomobil</i>	7
	<i>Machu Picchu</i>	1		<i>Paraşüt</i>	1			<i>Otobüs</i>	5
	<i>İsa Heykeli</i>	1		<i>Dalgıç kıyafeti</i>	1			<i>Uçak</i>	4
	<i>Amsterdam</i>			<i>Su kayağı</i>	1			<i>Gemi</i>	3
	<i>Evleri</i>	1		<i>Bot</i>	1			<i>Kayık</i>	2
	<i>Dublin kalesi</i>	1		<i>Balık avı</i>	1			<i>Denizaltı</i>	1
	<i>Kremlin</i>			<i>Atkı ve bere</i>	1			<i>UFO</i>	1
	<i>Sarayı</i>	1		<i>Basket topu</i>	1			<i>Tren</i>	1
	<i>Japonya</i>	1		<i>Şezlong</i>	1				
	<i>Dubai</i>			<i>Plaj terliği</i>	1				
	<i>Assos Antik Kenti</i>	1		<i>Deniz yatağı</i>	1				
	<i>Kenti</i>	1		<i>Şezlong</i>	1				
	<i>Tarihi köprü</i>	1		<i>Duş</i>	1				
<i>Tarihi saray</i>	1	<i>Kova/Kürek</i>	1						
<i>Aslan sfenksi</i>	1	<i>Sahil güvenlik</i>	1						
<i>Saat kulesi</i>	1								

5. Tatil Anıları

2018 yılındaki albümün ana teması tatil anılarıdır ve bu albümde toplamda 57 çocuk karikatürü vardır. Bu karikatürlere ilişkin bulgular Tablo 6'da gösterilmektedir.

Bu ana temanın Tablo 6'daki bulgularına göre, çocuklar, karikatürlerinde en fazla farklı turistik mekanlara (143 kod) yer vermişlerdir. *Eyfel Kulesi, Mısır Piramitleri, Pisa Kulesi* vb. turistik yerler bu başlık altında sıklıkla kullanılan mekanlardır. Bu göstergeler, çocukların, tatil anısına ilişkin önemli turistik mekanları unutmadıklarını, özellikle bu ünlü yerleri hatırladıklarını göstermektedir. Dolayısıyla, çocuklar açısından mekanlar en fazla akılda kalan tatil unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum aynı zamanda çocukların algısında mekanın önemini göstermektedir. Bu mekânsal göstergelerin karikatürlerde verilmiş biçimi *film şeridi, magnetler, tablolar/resimler, anı tişörtleri* şeklindedir. Bunlar, tatil anıları içinde gidilen yerlerden alınan çeşitli hediyelik eşyaların akılda kalıcı olduğuna işaret etmektedir. Turistik mekanlardan sonra, tatil unsurları (99 kod) ağırlıklı olarak tatil anılarında yer alan diğer bir temadır. Bu unsurlar genellikle, *şapka, bavul/çantada, fotoğraf makinesi, sırt çantası* vb. olarak resmedilmiştir. Buna göre, tatil anısında tatil unsurları yine başat göstergeler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu karikatürlerde de insan (58 kod), çocuklar tarafından *turist* ve *ev halkı* şeklinde önemli bir özne olarak kullanılmış, konaklama (50 kod) konusu diğer albümlerdekine kıyasla daha fazla işlenmiştir. Bu kapsamda çocuklar, en fazla *mobilyaları* konu etmişler; *mandal, çamaşır ipi, kıyafet, tablo/resim*, vb. unsurlara yer vermişlerdir. Konaklamaya verilen bu önem, çocuğun zihninde tatil anısı olarak eşyaların önemli olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde, ulaşım (24 kod) ilgili göstergelerin sayısal çokluğu da seyahatte kullanılan aracın türünün, tatil anısının oluşumunda belirleyici olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çocuklar tüketici olarak doğrudan satın alma davranışı göstermeseler de yaşanan toplumsal değişimlerle birlikte, ailelerinin satın alma kararlarını dolaylı olarak etkilemeye başlamışlardır (Ertunç, 2011). Çocukların satın alma kararlarındaki bu rolleri tatile çıkma sürecinde de kendini göstermektedir. Bugün, turizmde çocuk olgusu sıkça ele alınmaya başlanmış, "çocuk dostu turizm", "çocuk dostu oteller" gibi kavramlar gündeme gelmiştir (Ahıpaşaoğlu, 2018; Ceylan ve ark., 2019; Özgürel ve ark., 2019; Tuna, 2019). Bu çalışmalarda, çocukların ergin olmamaları nedeniyle, araştırmalara doğrudan özne olmadıkları; görüş ve beklentilerinin aileleri vasıtasıyla (Alagöz, 2009; Aygün & Kazan, 2008; Işın, 2001) veya konuyla ilgili

metaforlarla (Özder ve ark., 2012; Taş ve ark., 2016) öğrenildiği görülmektedir. Bu çalışmalar, çocukların turizm olgusuna bakış açılarını ve gelecekle ilgili beklentilerini belirlemek bakımından önemlidir. Bu nedenle, bu çalışmada, turizm karikatürleri aracılığıyla, çocukların farklı turizm konularındaki yaklaşımları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, UTKY'daki beş temel konsept çerçevesinde çocukların karikatürleri değerlendirilmiştir. Çocukların farklı turizm olgularına yönelik algıları, gelecek turizminin planlanması açısından önemli olduğu kadar, çocuklarda turizm bilincinin oluşturulması ve duru-görü bakış açısıyla, turizmle ilgili mevcut durumu resmederek büyüklere önemli ipuçları vermesi bakımından önemlidir. Bu bağlamda yürütülen araştırma, nitel olarak kurgulanmış ve göstergebilim esaslarına göre gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, yaptıkları karikatürler aracılığıyla beş farklı ana temaya ilişkin çocukların algıları ortaya konulmuştur. Bu algılar aşağıda özetlenmiştir:

- 1) *Her Şey Dahil Tatil* ana temasında çocuklar, bu temayı "yiyecek-içecek"le ilişkilendirmişlerdir. Onlara göre, bu konsept dahilinde hizmet edenler aşçı ve garsonlar iken, tatil yapan kişiler yiyen-içen turistler ve ev halkıdır. Doğa temalarını, konaklama ve tatil unsurlarını da sıkça kullanan çocuklar, yarışma temasının yanında tatil olgusunu da ön planda tutmuşlardır. Fakat burada, tatille ilgili farklı unsurlara yer vermişlerse de ana temaya bağlı kalmışlar ve karikatürlerini bu doğrultuda resmetmişlerdir.
- 2) *Turizm ve Barış* karikatürlerinde, çocuklar yine tatil ve doğa unsurlarına ağırlık vermişlerdir. Burada ağırlık olarak barış unsurlarına bağlı kalmışlar, bu konsepti barışla açıklamışlardır. Dolayısıyla, çocuklar için tatil, barış dolu bir ortamı ifade etmektedir.
- 3) *Turizmin Geleceği, Geleceğin Turizmi* konseptinde sıkça uzaya ait unsurlar ve uzaydaki seyahat araçları kullanılmış, geleceğin turizm mekanları ve ulaşım araçları imgenlenmiştir. Buna göre gelecekteki turizm anlayışında tatil mekanları uzay ortamına taşınacaktır. Bu mekanlarda, uzaylıların dünyayı ziyaretlerini ve dünyadaki insanların da diğer gezegenlere seyahatlerini kapsayan çift taraflı seyahatler söz konusu olacaktır. Ancak uzayda yapılacak turistik faaliyetler, çocuklar açısından, klasik faaliyetlerle benzerlik göstermektedir.

Bu karikatürlerde ayrıca, doğa teması karamsar bir bakışla anlatılmıştır. Gelecekte dünya çölleşmiş ve yaşanılmaz bir yerdir ve tatil yapılacak yeni yerler ancak başka gezegenlerde mevcuttur. Karikatürlerde son teknolojik cihazlara yer verilmesi ise turizm deneyiminin gelecekte dijital ortamlarda yaşanacağı konusunda

ipuçları vermektedir. Diğer bir ifadeyle, gelecek turizmi nasıl olursa olsun, insanoğlu turizmin öznesi olmaya devam edecektir.

- 4) Çocukların, çoğunlukla tatil ve doğa göstergeleri kullandıkları *Geçmişten Bugüne Tatiller* karikatürlerinde, turist en önemli aktördür. Bu konseptte çocuklar, *tarihi kişi figürlerini*, *mağara insanlarını* ve *mağaraları* sıkça işlemişlerdir. Burada, tatile çıkan kişilerin anıları veya tatil deneyimlerinden ziyade geçmiş dönemlerdeki yaşantı önemlidir ve konu, tatilin tarihi şeklinde yansıtılmaktadır.
- 5) *Tatil Anılarını* ise çocuklar en fazla turistik mekanlarla ilişkilendirerek çizmişlerdir. Böylece, çocukların akıllarında en fazla kalıcı olan unsur *tatil mekanları* olmuş, çocuklar, tatil anısı dendiğinde önemli turistik mekanları unutmamışlardır. Çocukların, çeşitli anı eşyalarıyla bu mekanları karikatürlerinde göstermeleri, buralardan alınan hediyelik eşyaların da zihinlerinde yer etmiş olduğuna işarettir. Tatil unsurları ve insan figürleri de bu konseptte başat göstergeler olarak kullanılırken, konaklama konusu diğer albümlerdekinden daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu durum, çocuklar için, tatil anısı olarak konakladıkları otele ait eşyaların da önemli olduğunu göstermektedir.

Karikatürler aracılığıyla, beş farklı konseptte ilişkin ortaya çıkarılan bu algılarda, çocukların tüm yarışma konularında tatil olgusunu ön planda tuttukları belirlenmiştir. Tatiller genellikle, çocuklar tarafından *doğal* güzellikler olarak algılamakta, konu ne olursa olsun *tatil* deneyimine ait unsurlar varlığını sürdürmektedir. *Turist* ise turizm deneyiminde yaşanan değişmelere rağmen tüm karikatürlerde yerini almaktadır. Bu durum önceki metaforik betimlemelere dayanan sonuçları da desteklemektedir (Özder ve ark., 2012; Taş ve ark., 2016). Ancak çocukların, verilen yarışma teması üzerinde fazlaca yoğunlaştıkları karikatürler de mevcuttur. Örneğin; *Her Şey Dahil Tatil* konseptini “yiyecek-içeceklerle”, *Turizm ve Barış* konseptini “barışla” ilişkilendirmişlerdir. *Turizmin Geleceği*, *Geleceğin Turizminde* “uzay” ve “teknoloji” öğelerini sıkça kullanırlarken, *Geçmişten Bugüne Tatiller* konusunda genellikle, tarihi kişi figürlerini, mağara insanlarını ve mağaraları kullanmışlardır. *Tatil Anılarında* ise “turistik mekanlar” ve “anı eşyalarını” çizmişlerdir. Buradan anlaşılmaktadır ki, çocuklarda oluşan turizm algısı, genel anlamda tatil olgusunun kendisi ile ilişkilidir ve turist, en önemli turizm öznesidir. Buna karşın, çocuklar, çeşitli turizm konularına ilişkin farklılıkları da gözden kaçırmamaktadırlar.

KAYNAKÇA

Acun Yıldırım, Ö. (2018). Çocuklu Ailelerin Sivas Yıldızdağı Yenihan Otel İşletmesinden Talepleri ve Otellerde Çocuklu Ailelere Sunulan Hizmetlerinin Çeşitliliğine Yönelik Bir Çalışma. 1. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi, Sivas, Türkiye, 25-28 Nisan.

Adler, A. (2016). *Çocuk Eğitimi* (Çev. K. Şipal). İstanbul: Say Yayınları.

Adler, A. (2018). İnsan Tabiatını Tanıma (Çev. A. Yörükán). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Ahıpaşaoğlu, S. (2018). Neden Çocuk Dostu Turizm? 1. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi, Sivas, Türkiye, 25-28 Nisan.

Akerson, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual Yayınevi.

Aktaş, A. (2018). Antalya Bölgesi Otellerine Gelen Turistlerin Çocuk Yaş Grupları ve Hizmet Beklentileri. 1. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi, Sivas, Türkiye, 25-28 Nisan.

Alagöz, S.B. (2009). Çocukerkil Aile Sisteminde Satın Alma Davranışı. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 317-338.

Alver, F. (2004). Neil Postman'ın Çocukluğun Yok Oluş Sürecinde İletişim Teknolojisi Eleştirisinin Eleştirisi. *İletişim Araştırmaları*, 2(2), 129-141.

Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ. & Fidan, T. (2018). Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-75.

Arıkan, V. & Öztürk, İ. (2018). Otel Olanaklarının Çocuklu Aileler Üzerindeki Tercih Edilme Nedenlerine Yönelik Değerlendirme. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 15-25.

Aries, P. (1962). *Centuries of Childhood: A Social History of Family Life*. New York: Jonathan Cape Ltd.

Aslan, S., Tosun, P. & Arslan Kurtuluş, S. (2018). Çocuk Dostu Oteller ile İlgili Şikayetlere Yönelik Bir İçerik Analizi. 1. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi, Sivas, Türkiye, 25-28 Nisan.

Aygün, İ. & Kazan, H. (2008). Aile Üyelerinin Aile Satın Alma Kararlarına Etkileri: İstanbul Uygulaması. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 227-248.

Aymankuy, Y. & Ceylan, U. (2013). Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 105-122.

Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri* (Çev. B. Vardar ve M. Rıfat). İstanbul: Bağlam Yayınları.

Birleşmiş Milletler (1989). Çocuk Haklarına Dair Sözleşmesi, https://www.unicefturk.org/public/uploads/files/UNICEF_CocukHaklarinaDairSozlesme.pdf, 05.02.2019.

Ceylan, N.E., Özgürel, G. & Topaloğlu, C. (2019). Çocuk Dostu Konaklama İşletmeleri: The Land of Legends Hotel Örneği. 2. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi, Sivas, Türkiye, 24-27 Nisan.

Creswell, J.W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (3. Baskıdan Çeviri) (Çev. Ed. M. Bütün ve S.B. Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çakıcı, A.C. & İyitoğlu, V. (2011). Tatil Kararlarında Çocukların Etkisine Göre Antalya'ya Gelen Ailelerin Pazar Bölümlerine Ayrılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8, 1-20.

Çakıcı, C. & İyitoğlu, V. (2012). Tatil Kararlarında Aile Üyelerinin Rolü: Antalya İlinde Tatil Yapan Aileler Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 117-134.

Çocuk Koruma Kanunu (2005). <https://www.mevzuat.gov.tr/Metin1.aspx?MevzuatKod=1.5.5395&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=5395&Tur=1&Ter-tip=5&No=5395>, 05.02.2019.

Demir, S. (2009). *Göstergebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Demirci, G. (2010). *Türk Medeni Hukukunda Çocuğun Korunması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Echtner, C.M. (1999). The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research. *Tourism Management*, 20, 47-57.

Emir, O. & Pekiyan, A. (2010). Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar'da Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), 159-181.

Ersoy, A.F., Ersoy Quadır, S. & Sariabdullohoğlu, A. (2010). Ailelerin Tüketim Davranışlarına Ergenlerin Etkisi. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 35-53.

Ertunç, F. (2011). Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.

Glesne, C. (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş* (Çev. A. Ersoy ve P. Yalçinoğlu). Ankara: Anı Yayıncılık.

Gülerarslan, A. (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(4), 126-137.

- Güller, E. (2013). Çocuk Kavramının Felsefi Antropoloji Alanında Ele Alınması ve Mimari Çıkarımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2(3), 1-12.
- Gün, İ., Tosun, N. & Aslan, Ö. (2018). Çocuk Dostu Sağlık Uygulamaları Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *1. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi*, Sivas, Türkiye, 25-28 Nisan.
- Gürbey, A.P. (2019). Kırsal Alanların Gelişimi İçin Alternatif Turizm Önerisi: Çocuk Dostu Turizm. *2. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi*, Sivas, Türkiye, 24-27 Nisan.
- Gürbüz, A. & Köşk, Ü. (2017). Ailelerin Tatil Karar Sürecine Gençlerin Etkileri: Ankara İli Örneği. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 630-649.
- Holt, J. (2000). Çocukluktan Kaçış (Çev. S. Yılandı ve C. Aksoy). İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Işın, F.B. (2001). *Beş – Altı Yaş Çocuklarının Ailenin Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi Çocuk Meclisi, (2019). <https://cocukmeclisi.ibb.istanbul/cocuk-haklari-sozlesmesi/>, Son Erişim Tarihi: 5 Şubat 2019.
- Karadağ, L. (2010). Çocuk Pazarları, Çocukların Aile Kararlarına Etkisi: Marmaris Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 3(10), 73-92.
- Karaca, Ş. & Yemez, İ. (2018). Çocuklu Ailelerin Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesi: Sivas İli Şehir Merkezinde Bir Uygulama. *1. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi*, Sivas, Türkiye, 25-28 Nisan.
- Kesgin, M. & Ross, D.E. (2018). Çocuk Dostu Turizm Araştırma ve Uygulamalarında İlerleme Kidsout Örneği ve about.com. *1. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi*, Sivas, Türkiye, 25-28 Nisan.
- Kılıç, B., Kabacık, M., Zağralı Çakır, E., Ay, E. & Ön Esen, F. (2019). Turistlerin Tatil Satın Alma Kararlarında Çocukların Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *2. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi*, Sivas, Türkiye, 24-27 Nisan.
- Kitapçı, O. & Dörtyol, T. (2009). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 331-348.
- Kutlu, D., Abbasoğlu Bostancı, Ş. & Özkaynar, K. (2018). Türkiye'deki Otel İşletmelerinin Çocuk Sahibi Müşteri Şikayetleri Perspektifinde İncelenmesi: sikayetvar.com Örneği. *1. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi*, Sivas, Türkiye, 25-28 Nisan.
- Merriam, S.B. (2015). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber* (Çev.Ed. S. Turan). Ankara: Nobel Yayın.
- Mutlu, E. (2012). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Onur, B. (2007). Çocuk Tarih ve Toplum. Ankara: İmge Kitabevi.
- Özder, A., Kaya, H. & Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim Öğrencilerinin 'Turizm' Kavramı ile İlgili Geliştirdikleri Metaforların Analiz Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25, 18-31.
- Özgürel, G., Ceylan, N.E. & Topaloğlu, C. (2019). Çocuk Dostu Konaklama İşletmelerinde Tesis Yönetimi Açısından Kriterlerin Belirlenmesi: ABTA Örneği. *2. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi*, Sivas, Türkiye, 24-27 Nisan.
- Parsa, S. & Parsa, A.F. (2012). *Göstergebilim Çözümlemeleri* (3. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Yayınevi.
- Polat, O. (2001). Çocuk ve Şiddet. İstanbul: Der Yayınları.
- Postman, N. (1995). Çocukluğun Yok Oluşu (Çev. K. İnal). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Potur, E. & Demir, S.B. (2015). 4+4+4 Yeni Eğitim Sistemi ile Birlikte Sınıf Öğretmenliğinden Sosyal Bilimler Branşına Geçiş Yapan Öğretmenlerin Yeterlilikleri (Bir Durum çalışması). *The Journal of Academic Social Sciences Studies*, 34, 345-356.
- Sağlam, M. & Aral, N. (2016). Tarihsel Süreç İçerisinde Çocuk ve Çocukluk Kavramları. *Çocuk ve Medeniyet*, 2, 43-56.
- Süklüm, N. (2006). *Türkiye'de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan "Herşey Dahil" Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Şener, S., Bahçeli, V., Doğru, H., Sel, Z.G., Ertaş, M., Songür, S. & Tütüncü, Ö. (2017). Turizm Alanındaki Nitel Araştırmaların Güvenilirlik ve Geçerlik Ölçütleri Kapsamında Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 7-26.
- Tandoğan, A. (2006). *Çocuk ve Genç İşçilerin Korunması*. Yayımlanmamış Master Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Taner, B. (2019). Çocuk Dostu Toplum ve Çocuk Dostu Turizm: Nasıl Bir İlişki? *2. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi*, Sivas, Türkiye, 24-27 Nisan.

Taş, M., Düz, İ. & Ünlü, E. (2016). Ortaöğretim Öğrencilerinin 'Alternatif Turizm' kavramına İlişkin Algularının Metaforlar Yardımıyla Analizi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(Özel Sayı), 352-360.

Toran, M. (2012). Çocukluğun ve Erken Çocukluk Eğitiminin Tarihi ve Kuramsal Temelleri, N. Avcı ve M. Toran (Ed.). *Okul Öncesi Eğitime Giriş* içinde (1-19). Ankara: Eğiten Kitap.

Tuna, M. (2019). Çocuk Dostu Oteller. 2. *Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi*, Sivas, Türkiye, 24-27 Nisan.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2013). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf>, 05.02.2019.

Türk Ceza Kanunu (2004). <http://www.ceza-bb.adalet.gov.tr/mevzuat/5237.htm>, 05.02.2019.

Türk Dil Kurumu, (2019). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c5a15e9aa5d57.76600988, Son Erişim Tarihi: 5 Şubat 2019.

Türk Medeni kanunu (2001). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4721.pdf>, 05.02.2019.

Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması, (2019). <http://tourismcartoon.com/simdiki-yarisma/kategoriler/>, Son Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2019.

Winnicott, D.W. (2017). İnsan Doğası (Çev. P. Koç). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Yavuzer, H. (2017). *Doğum Öncesinden Ergenlik Sonuna Çocuk Psikolojisi* (40. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Yaylı, A. & Yayla, İ. (2012). Turistlerin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etme Nedenleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 143-162.

Yemez, İ. & Karaca, Ş. (2018). Çocuklu Ailelerin Otel İşletmelerine Yönelik Şikayet Etme Davranışlarının İncelenmesi. 1. *Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi*, Sivas, Türkiye, 25-28 Nisan.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Genişletilmiş 10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, F., Kara, A. & Altun Yılmaz, E. (2018). Sivas İl Merkezindeki Otellerin Çocuklu Ailelerin Gereksinimlerini Karşılama Durumları. 1. *Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi*, Sivas, Türkiye, 25-28 Nisan.

Yörükoğlu, A. (2007). *Değişen Toplumda Aile ve Çocuk*. İstanbul: Özgür Yayınları.

Zajadacz, A., Piotrowski, K., Potocka, I. & Terlecka, W. (2019). "Determination of Criteria for Child Friendly Tourism Establishments in Tourist Attractions". 2. *Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi*, Sivas, Türkiye, 24-27 Nisan.

Destek Bilgisi:

Herhangi bir kurum veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması:

Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı:

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan etmektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu:

Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Etik Kurul Onayı:

Çalışma 2019 yılında yapılmış ve tamamlanmıştır. Bu nedenle etik kurul kararına gerek bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı:

1.Yazar katkı oranı %50

2.Yazar katkı oranı %50

Extensive Summary

Tourism Through The Eyes of Children: An Evaluation of Tourism Cartoons

Meryem AKOĞLAN KOZAK,

Özlem ÖZKEROĞLU*

Introduction

There are some differences in the definition of the concept of child, and the age range that represents the childhood period varies according to time, place, social and economic class. In the Middle Ages, childhood was limited to the first seven years of human life, but today it is accepted as eighteen years (Demirci, 2010; Polat, 2001; Tandoğan, 2006), the concept of child is generally defined as “a developing human offspring, immature, underage minor citizen” (Yörükoğlu, 2007). Another concept that needs to be emphasized depending on the concept of child is “childhood”, and this concept is defined by the TDK as “the state of being a child” and “the period of human life between infancy and adolescence” (TDK, 05.02.2019). This period lasts from about the 18th month after the end of infancy to the age of 12-14, when puberty begins (Polat, 2001).

Today, the number of children in the household has started to decrease due to factors such as urbanization, widespread education, increase in education level and changes in economic and social conditions. But children have gained a distinct sense of identity and belonging. Therefore, the roles of children in the family have changed, the impacts of children on family decisions has increased, and the children have begun influence the family’s purchasing decisions (Alagöz, 2009; Gülerarslan, 2011). However, this effect of children varies according to the age of the child, the structure of the family and the characteristics of the child (Çakıcı & İyitoğlu, 2011).

As the opinions of children started to be taken into consideration in decisions within the family, children have become one of the most important research subjects, and many studies have been conducted on the effect of children on their parents’ purchasing decisions (Tuna, 2019). In today’s tourism research, the issue of children has also been discussed with the concept of “child friendly tourism” (Ahıpaşaoğlu, 2018; Gün, Tosun & Aslan, 2018; Gürbey, 2019; Kesgin & Ross, 2018; Taner, 2019; Zajadacz, Piotrowski, Potocka &

Terlecka, 2019) and “child friendly hotels” (Ceylan, Özgürel & Topaloğlu, 2019; Özgürel, Ceylan & Topaloğlu, 2019; Tuna, 2019), and studies on the effects of children on families’ holiday purchasing behaviors and accommodation preferences have increased.

Families with children who want to go on holiday, unlike families without children and singles, act on the needs of their children during their holiday rather than their own wishes and needs (Acun Yıldırım, 2018; Karaca & Yemez, 2018). Therefore, when planning a holiday, they first consider whether they can spend a peaceful holiday with their children, and make their holiday preferences accordingly (Özgürel ve ark., 2019). On the other hand, when making tehir holiday decisions, families also evaluate the comments and complaints about the hotel, and make a choice considering these elements (Aslan ve ark., 2018; Kutlu ve ark., 2018; Yemez & Karaca, 2018). For this reason, serving children’s menus, presence of children’s playgrounds at the hotel, having a child bed in the hotel rooms, and taking necessary security measures for children are important for families’ holiday preferences (Acun Yıldırım, 2019).

Method

The aim of this study is to reveal the messages of the works published in the category of young people in the International Tourism Cartoon Competition, and to evaluate children’s perceptions about tourism. In this way, it is tried to learn children’s thoughts about tourism as an individual. The field of the study is the International Torusim Cartoon Competition which has been held traditionally every year since 2009.

In this study, semiotic technique, which is one of the qualitative research methods, has been used. The credibility, transferability and consistency of the study have been ensured before the data analysis. For this purpose, by examining the related literature in detail, a conceptual framework has been established, and the evaluation of the caricatures has been realized within this framework. Firstly, 10 contest albums on the website of International Tourism Cartoon Competition have been reached. In terms of the age range required by the study, 204 cartoons drawn by the children have been received from the data set. The design and plan of the study have been explained in the text, and then the data collection and analysis processes and research findings have been given in detail.

Analysis of the research data started on 3rd May, 2019, and ended on 30th June, 2019. In the analysis, firstly the indicators related to the tourism concept in the cartoons were coded, and then the themes were created from these codes. Finally, the semantic analysis of these codes and themes was done.

* Corresponding author at: Özlem Özkeroğlu, Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, E-mail: ozkeroğluozlem@gmail.com

Data have been collected from the five albums of the children in the International Tourism Cartoon Competition. A total of 204 children's cartoons in these albums have been evaluated independently by three experts (researchers and one cartoonist) at different times and places. Firstly, the indicators in children's cartoons have been examined and coded in terms of the concept of the competition. Then, themes have been created by bringing together the codes that provide semantic integrity among themselves. According to the experts' views, the codes and themes that don't overlap with each other have been excluded from the study, and the codes and themes that are consistent with each other have been taken as research data.

Semantic analysis of the data obtained by coding and separation into themes has been performed. For this purpose, the cartoons have firstly been evaluated in terms of their "flat meanings", and then their "side meanings". In the first stage, the fact that the competition was limited to a main subject or main theme has provided great convenience to the researchers. In this respect, the evaluations made according to the main theme determined in the general framework and the themes formed from similar elements within the main theme point to "flat meaning". The codes obtained from the indicator are interpreted as "side meaning" since they show how the themes are explained. The evaluations have been made in accordance with these codes and themes, and "frequency numbers" have been taken into consideration during this process.

Results and Conclusions

In the perceptions of five different concepts through cartoons, it has been identified that the children have priority to the holiday phenomenon in all competition subjects. According to this, holidays are generally perceived by children as natural beauties, and the elements of the holiday experience persist regardless of the subject matter. Despite the changes in tourism experience, tourists take their place in all cartoons. This also supports conclusions based on previous metaphorical descriptions (Özder ve ark., 2012; Taş ve ark., 2016). On the other hand, there are also cartoons in which children concentrate on the theme of the competition. For example; they have associated the concept of *the All Inclusive Holiday* with "food and beverage", and the concept of *the Tourism and Peace* with "peace". They have frequently used the elements of "space" and "technology" in the concept of *Future of Tourism*, *Tourism of Future*, and "historical figures", "cave people" and "caves" in the concept of *Holidays from Past to Present*. They have drawn "touristic places" and "memorial articles" in the *Holiday Memories*. It is understood from this that the perception of tourism

in children is related to the holiday in general, and the tourist is the most important tourism subject. On the other hand, children don't miss the differences on various tourism issues.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Otellerin Çevrimiçi Rezervasyon Motoru Kullanımı ve Yorum Siteleri Entegrasyonu Üzerine Nitel Bir Araştırma: Hatay Otelleri Örneği

Çağrı SAÇLI^a, Murat YURTLU^b*

^a Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Mersin, Türkiye, cagri.sacli@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7771-8190

^b Iskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Hatay, Türkiye, murat.yurtlu@iste.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0947-8401

Öz

Otellerin yeni teknolojilere hızlı uyum sağlaması, faaliyetlerinde başarılı olmalarını sağlamaktadır. Bu çalışmada, gelişen teknolojilerden yararlanmak isteyen konaklama işletmelerinin potansiyel misafirlerine doğrudan ulaşmada, kurumsal web sitesi hizmetleri çerçevesinde satış pazarlama faaliyetlerinde ve oda satışlarında çevrimiçi rezervasyon motoru (ÇRM) yazılımlarının otellere ne tür faydaları olduğunun tespit edilebilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Hatay ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web siteleri incelenmiştir. İlgili otellerden kendi web sitesinde ÇRM'ye sahip olduğu belirlenen toplam 10 otel işletmesi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler MAXQDA 2018 veri analiz programında incelenerek ÇRM yönetimi teması altında kategoriler ve kodlar oluşturulmuştur. Verilerden ortaya çıkan kodların önem derecesi sırasıyla "Dağıtım Kanallarında Eşit Fiyat, Otel/Misafir Kullanım Memnuniyeti, İndirim ve Promosyonlar, Web Sitesiyle Uyum, Servis Destek Çözümleri, Rezervasyon Başına Komisyon, İhtiyaç, Sosyal Medya, Reklam ve Tanıtımlar, Mobil Uyumluluk, Poliçeler, Raporlama, Otel Bazlı Rezervasyon Tahsilatları" şeklinde belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ÇRM kullanımının otellerin doğrudan oda satışlarına etkisinin çeşitli faydaları olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ÇRM'den etkin fayda sağlayabilmenin doğru entegrasyonlara, çevrimiçi itibar yönetimine ve rezervasyon stratejilerine önemli derecede bağlı olduğu belirlenerek araştırma sonunda otellere uygulanabilir öneriler de sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Otel Rezervasyon Modülü, Fiyat Karşılaştırma Siteleri, Doğrudan Rezervasyon.

Abstract

The rapid adaptation of new technology to the hotels makes them successful in their activities. In this research, it is aimed to determine the benefits of online booking engine software for hotels in the sales and marketing activities within the framework of corporate website services, in order to reach the potential guests of the accommodation companies that want to benefit from the developing technologies. In this respect, the web sites of the accommodation establishments operating in Hatay were examined. Semi-structured interviews were conducted with a total of 10 hotel establishments, which were determined to have online booking engine from the related hotels on their website. The data obtained were examined in MAXQDA 2018 data analysis program and categories and codes were created under the theme of online booking engine management. The importance of the codes arising from the data is respectively "Rate Parity, Hotel / Guest Use Satisfaction, Discounts and Promotions, Compliance with the Website, Commission Per Reservation, Needs, Social Media, Advertising and Promotions, Policies, Payment Collections by Hotel". It was determined that the effect of using the online booking engine on the direct room sales of the hotels has various benefits with the analysis of the data obtained from the reviews and interviews. However, it has been determined that being able to benefit from the online reservation engine effectively depends on correct integrations, online reputation management and reservation strategies, and suggestions have been developed for hotels. In addition, applicable suggestions were presented at the end of the research.

Keywords: Hotel Reservation Engine, Price Comparison Sites, Direct Booking.

JEL CODE: M30, O32, Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 11.03.2020

Düzeltilme : 09.09.2020

Kabul : 27.10.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Saçlı Ç. & Yurtlu M. (2020). Otellerin Çevrimiçi Rezervasyon Motoru Kullanımı ve Yorum Siteleri Entegrasyonu Üzerine Nitel Bir Araştırma: Hatay Otelleri Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 7 (2), 37-59.

* Sorumlu yazar e-posta: murat.yurtlu@iste.edu.tr

GİRİŞ

Otel işletmelerinde en kârlı pazarlama dağıtım kanallarından biri otel web siteleridir (Moro, Rita & Oliveira, 2018: 462). Otellerin doğrudan satış kanalı olan kurumsal web sitelerinde etkin ve güvenli bir rezervasyon süreci oluşturması için çevrimiçi rezervasyon motoru (ÇRM) yazılımlarını kullanmaları gerekmektedir (O'Connor, 2002). Oteller bilişim şirketleriyle görüşerek kendilerine özgü bir ÇRM oluşturabildikleri gibi hali hazırda turizmin teknolojik yüzü haline gelen ve turizm sektöründe çevrimiçi pazarlamada danışmanlık hizmeti veren yazılım firmalarının ürünlerini de anlaşma yoluna giderek edinebilmektedirler. Burada etkin ve güvenilir bir ÇRM edinmenin yanında bu yazılımı etkili bir biçimde yönetebilme kabiliyetlerine de sahip olunması gerekmektedir. Bununla birlikte web sitelerinin görünürlüğünü artırma faaliyetleriyle de ziyaretçi trafiğinin yükselerek yakalanabilmesi amaçlanmaktadır. Çevrimiçi rezervasyon motorlarına ziyaretçi edinme konusundaki en önemli dağıtım kanallarının başında fiyat karşılaştırma siteleriyle (Meta Searches) olan entegrasyonlar gelmektedir (Hunold, Kesler, Laitenberger & Schlütter 2018). Uluslararası düzeyde otelcilik sektöründe fiyat karşılaştırma konusunda GoogleHotelAds, TripAdvisor, Trivago, Kayak, SkyScanner ve HotelsCombined gibi yorum ve deneyim paylaşım platformları öne çıkmaktadır (İmre, 2018). Bu sebeple doğrudan satışlara bağlı olarak ÇRM satışlarında artış sağlamayı hedefleyen otellerin hizmetlerini diğer potansiyel misafirlerine somutlaştıran ilgili sosyal medya sitelerindeki itibar yönetimleri de önem arz eden konuların başında yer almaktadır.

Çevrimiçi yorum siteleri sahip olduğu yüksek miktarlardaki ziyaretçi sayısını anlaşma sağladıkları çevrimiçi seyahat acentelerine ve otellere dağıtmaktadırlar (Xingbao & Yang, 2019). Bu bağlamda konaklama işletmelerinin deneyim ve yorum paylaşım platformları aracılığı ile doğrudan kendi satışlarını gerçekleştirebilmeleri için ÇRM kullanıyor olmaları gerekmektedir. Böylelikle işletmeler çevrimiçi rezervasyon motorlarının bağlantılarını ziyaretçi trafiği yüksek olan bu platformlara entegre ederek odalarının pazarlanmasında yüksek katkı sağlayabilmektedirler. Bununla birlikte otellerin pazarlama yöntemlerinin de gelişen teknolojilerle beraber farklılaştığı görülmektedir (Haas, 2002). Bu kapsamda yapılan bazı araştırmalarda misafirler tarafından yazılan çevrimiçi puanlama ve yorumların diğer turistlerin rezervasyon kararlarını (Ye, Law & Gu, 2009; Toh, Dekay & Raven, 2011; Sparks & Browning, 2011; Sridhar & Srinivasan, 2012; Aymankuy, Soydaş & Saçlı, 2013), misafirlerin otellere karşı olan tutumlarını (Vermeulen & Seegers, 2009; Xie, Miao, Kuo & Lee, 2011) ve otellerin gelirlerini (Anderson, 2012; Zhang & Mao, 2012; Phillips, Barners, Zigan & Schegg, 2017) etkilediği belirlenmiştir.

Çevrimiçi yorumların turistlerin bilgi edinmelerinde ve önderinde bulunan bilinmezliği azaltmada önemli bir rolü bulunmaktadır (Sparks & Browning, 2011). Turistlerin konaklamalarını satın almalarında çevrimiçi misafir yorumlarının etkisi giderek artmaktadır (UNWTO, 2014). Çevrimiçi misafir yorumlarına kolay erişim imkânı olması, bu etkinin de artmasını sağlamaktadır. Böylelikle çevrimiçi itibar yönetimi otellerin hizmetlerini yaratmada ve pazarlama yöntemlerinde etkili bir stratejiye dönüşmüştür (Park & Allen, 2013). Buna bağlı olarak çevrimiçi otel yorumları konusundaki akademik literatürde artan ölçüde incelenmeye başlandığı görülmektedir (Schukert, Liu & Law, 2015). Ayrıca çevrimiçi yorumlara karşı oteller tarafından geliştirilen yanıt yaklaşımlarının da tartışıldığı çalışmalara ulaşmak mümkündür (Park & Allen, 2013; Baka, 2016; Sparks, So & Bradley, 2016). İnternetin pazarlamada sağladığı üstünlükleri fark eden oteller, rekabet üstünlüğü kazanmak amacıyla da çevrimiçi yazılım uygulamalarının kullanımını tercih etmektedirler (Gümüş & Topaloğlu, 2016).

Bu araştırmada, otellerin oda satışlarında doğrudan misafirlerine ulaşmada aracı olarak kullandığı ÇRM yazılımlarının kullanımında ve yorum siteleriyle entegrasyonlarında otellere faydalı olup olmadığının tespit edilebilmesi amaçlanmıştır. Yapılan literatür incelemesinde bu kapsamda yapılan bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Araştırmanın bu konuda hem akademik literatüre hem de turizm endüstrisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında Hatay ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri araştırma evreni olarak seçilmiştir. Hatay ilinde faaliyet gösteren 163 konaklama işletmesinin web siteleri tarama yöntemiyle incelenmiştir. İlgili işletmelerden kendi web sitesinde ÇRM'ye sahip olduğu belirlenen toplam 10 otel işletmesi belirlenerek araştırma örnekleme oluşturulmuştur. Araştırma örneklemini oluşturan işletmeler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler neticesinde otellerin ÇRM kullanımına yönelik detaylı veriler elde edilmiştir.

“Çevrimiçi Rezervasyon Motoru” bazı kaynaklarda “Çevrimiçi Rezervasyon Modülü” (Cantoni, Fare, Inversini & Passini, 2011; Panagopoulos, Kanellopoulos, Karachanidis & Konstantinidis, 2011) ve bazı kaynaklarda da “Online Rezervasyon Sistemi” (Milovic, 2012; Wu, 2018;) adıyla geçmektedir. Araştırmada “Çevrimiçi Rezervasyon Motoru” şeklinde yazımı tercih edilmiş ve “ÇRM” biçiminde kısaltılarak kullanılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Otellerin web sitelerinde yer alan ÇRM kullanım etkinliğinin ölçülmesine yönelik yapılan literatür incelemesinde, araştırmaların genelde işletmelerin web sitesi içeriklerinin ele alındığı araştırmalar olduğu gö-

rılmektedir.

Kline, Morrison ve John 2004 yılında otel web sitelerini çekicilik unsurları, sayfanın pazarlanabilirlik düzeyi, teknik özellikleri başlıklarıyla arayüz ve dizayn yönünden incelemişler ve araştırmada çekicilik yönünden web sitelerini yeterli bulmuşlardır. O'Connor ve Murphy tarafından yapılan diğer bir araştırmada (2004), otellerin web sitelerinin güvenilir olma ve doğru bilgi verme niteliklerinin önemli olduğu belirtilmiştir. Otel web sitelerinin içerik analizinin yapıldığı bir başka araştırmada, web sayfalarında kaliteli ve sade bir arayüz ile kolay, güncel ve hızlı kullanım sağlayan otel web sitelerinin daimi ve genel müşteri sayısını yükseltmede önemli olduğu vurgulanmıştır (Rosen & Purinton, 2004: 792). Fakat Baloğlu ve Pekcan (2006) tarafından yapılan bir araştırmada otellerin web sitelerinin kullanıcı dostu arayüze sahip olmada başarılı olmasına rağmen kullanılan formlar, bağlantılar ve güncel olabileme gibi faktörlerde yeterli olmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca Karabağ, Mimaroglu ve Özgen'in (2010) yaptıkları diğer bir araştırmada otel web sitelerinde tesis görselleri ve iletişim bilgilerinin dışında hedef misafirleri için ilgi uyandırabilmede söz konusu bölgeye ait herhangi bir bilginin bulunmadığı vurgulanmıştır.

2015 yılında Özer tarafından yapılan bir araştırmada, otellerin web sitelerinde müşteri sadakati yönüyle ödül ve hediye tarzında maddi faydaları ağırlıklı olarak uyguladıkları belirlenirken, maddi olmayan prestij kazandırıcı ayrıcalıklı hizmet uygulamalarının yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Asmadilli ve Yüksek (2018) tarafından yapılan başka bir araştırmada, otel web sayfaları Etkileşim, Navigasyon, İşlevsellik, Pazarlama ve İçerik olarak beş kriterde incelenmiştir. Pazarlama ve Navigasyon ölçütlerinde kısmen yeterli ve diğer ölçütlerde yetersiz oldukları araştırmada öne çıkan unsurlar olmuştur. İçerik analizine yönelik yapılan yukarıdaki bu çalışmaların daha çok arayüz tasarımları ve kullanıcı dostu kullanımları üzerinde durdukları görülmektedir. Nicelik olarak bu tür çalışmalara literatürde sık rastlanabilirken, çevrimiçi rezervasyon olanakları, pazarlama stratejileri ve fiyatlandırmalar hakkında derinlemesine nitel analiz araştırmalarının oldukça düşük sayıda olduğu görülmektedir.

Otellerin web sitelerinde çevrimiçi rezervasyon özellikleri içeriğine yönelik yapılan araştırmalarda (Wong & Law, 2005; Low & Hsu, 2005; Bayram & Yaylı, 2009; Çubukçu, 2010; Karamustafa & Öz, 2010; Şahin, 2012; Gümüş & Topaloğlu, 2016; Yılmaz, 2017) fiyat, rezervasyon ve güvenlik kriterlerinin ortak sonuç olarak ön plana çıktığı görülürken, genel olarak ÇRM kullanımının az sayıda olduğu belirlenmiştir. Ayrıca otellerin doğrudan rezervasyon kanallarında başarılı olması için çevrimiçi rezervasyon desteği sağlamaları

ve web sitelerini sürekli güncel tutmalarının yanında, mobil uyumlu web sitesi ve ÇRM kullanmalarının da önem taşıması gerektiği vurgulanmıştır (Rozalia & Negruşa, 2014: 1240).

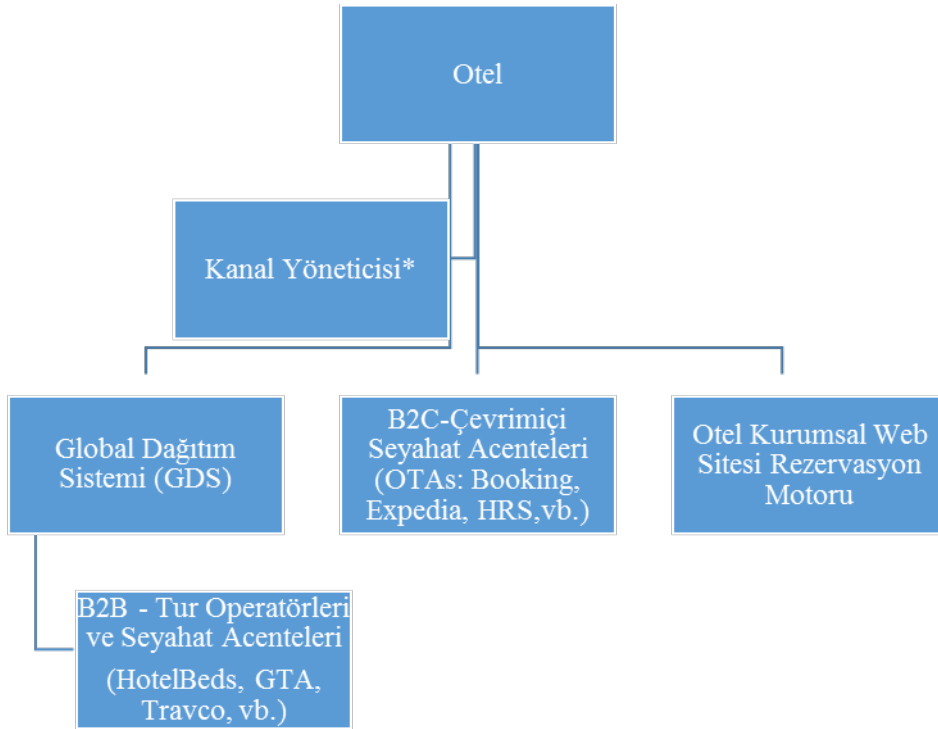
Konaklama işletmelerinin web sitelerinde yapılan araştırmalarda genel olarak tasarım ve içerik özelliklerinin ele alındığı görülmektedir. Tasarım özelliklerinde arayüz, dil, sunuş ve navigasyon gibi kriterler belirtilirken, içerik özelliklerinde otel hakkında genel bilgiler, bağlantılı hizmetler, çevre özelliklerine ilişkin bilgiler, güvenlik, iletişim ve müşteri desteği ile ilgili unsurlar yer almaktadır. Bu araştırma kapsamında otel rezervasyon motoru ve otel ÇRM ziyaretçi sayısını arttırmaya yönelik uygulamalar hakkındaki konular önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmacının bu bölümünde ÇRM, otel fiyat karşılaştırma siteleri (Meta Searches), otel web siteleri ve mobil uyumluluk konularında bilgiler yer almaktadır.

Çevrimiçi Rezervasyon Motoru (ÇRM)

Oteller potansiyel misafirlerinin ilgisini çekmede kurumsal web sitelerinde özel promosyonlar ve fırsatlar düzenlemektedirler. Otellerin buradaki amaçları doğrudan rezervasyon sayılarını arttırabilmektir. Bu sayede seyahat acentelerine ve üçüncü parti firmalara daha az komisyon ödeyebilmektedirler. Otelcilik sektöründe ÇRM kullanımı günden güne popüler hale gelmektedir. Ayrıca genelde zincir otel işletmeleri kendi rezervasyon motorlarını tasarlayarak da web sitelerinde ziyaretçilerine sunabilmektedirler. Bağımsız otel işletmeleri ise danışman yazılım firmalarıyla anlaşarak ÇRM kullanma yolunu tercih edebilmektedirler (Loon, Aung & Tin, 2018). Oteller web sitelerinde bulunan ÇRM yazılımları sayesinde doğrudan oda satışlarıyla ilgili tüm süreçleri misafirlerine sunabilmektedirler. Böylelikle oteller için yeni satış stratejileri geliştirerek kurumsal web sitesi satışlarını arttırabilme konusu, otel işletmelerinin önemli satış hedefleri içerisinde yer alabilmektedir. Oteller hedef misafirlerinin ihtiyaçlarını etkin bir biçimde analiz etmeli, çekici özelliklerde web siteleri tasarlamalı, içeriklerini güncel gelişmelerle sürdürmeli ve çevrimiçi rezervasyon olanaklarına açık tutmalıdırlar (Hunold ve ark., 2018).

Otel işletmelerinde çevrimiçi pazarlama dağıtım kanallarında yer alan araçlar aşağıda Şekil 1'de sunulmaktadır.

Otel Çevrimiçi Pazarlama Dağıtım Sistemi



Şekil 1: Otel Çevrimiçi Pazarlama Dağıtım Sistemi

Kaynak: Saçlı & Yurtlu, 2019

*: Çevrimiçi kanal yöneticisi yazılımları; oteller bu yazılımları tercih kullanmaktadır.

Otellerin pazarlama dağıtım kanallarında bulunan her bir unsurun ayrı bir önemde olduğu söylenebilir. Fakat teknolojiyi yakından takip etmekte olan otel işletmelerinin, teknolojik gelişmelerle birlikte potansiyel misafirlerine ulaşmada komisyonu en düşük ve aracı en az olan dağıtım modeline erişebilmede pazarlama stratejileri oluşturdukları görülmektedir (Benyebdri, Bernossi & Karaivanova, 2018). Bunun en temel nedeni satışlarda verim yönetimi felsefesinin amaçlanabilmesidir. Bu amaçla oteller web sitelerini ziyaret eden tüm potansiyel misafirlerini işletmelerine doğrudan kazanmak amacıyla web sitelerine ÇRM kurmaktadır (Saçlı, Soydaş & Yurtlu, 2018: 1307). ÇRM'nin amacı anlık olarak rezervasyon hizmeti sunmaktır. Bu sayede otellerin karmaşık ve dağınık yapıda olan pazarlama dağıtım ağındaki satın alma kararı vermiş misafirlerinin satış işlemini otellerin kurumsal web sitesi aracılığıyla da tercih etmelerine olanak sağlanabilmektedir. Bir çevrimiçi rezervasyon sistemi diğer dağıtım kanallarında bulunan tüm oda tiplerinin anlık fiyat ve kontenjanlarının sunulabilmesi, misafirlerin kişisel bilgilerini belirtebildikleri bölümleri, çevrimiçi ödeme seçenekleri ve rezervasyon onaylarının misafirlere iletilebilmesi gibi rezervasyon süreciyle ilgili tüm koşulları sağlamalıdır (Ivanov, 2008: 2).

Çevrimiçi Otel Fiyat Karşılaştırma Siteleri (Meta Searches)

Turizm dağıtım kanallarının teknolojiyle entegrasyonu sayesinde kullanım olanakları arttığı gibi takım güçlüklerde ortaya çıkmıştır. Bu güçlüklerin başında dağıtım kanallarının yapısal olarak daha da karmaşık hale dönüşmesi gelmektedir. Yeni popüler seyahat web sitelerinin de bu karmaşık dağıtım kanalı yapısına dâhil olmasıyla aynı turizm ürününün fiyatının çeşitli dağıtım kanallarında farklı fiyatlardan satışa sunulmasına sebep olduğu söylenebilir. Bu sebeple popüler web siteleri ve bazı girişimciler konaklama sektöründeki bu dağınık yapıyı tek ekranda kıyaslayarak sunma yoluna gitmişlerdir. Bu web siteleri uluslararası turizm camiasında "Meta Searches" olarak ifade edilmektedir (Yurtlu, 2020:29).

Oteller, fiyat karşılaştırma siteleri aracılığıyla ziyaretçilerine en düşük fiyatı sunarak rezervasyon dönüşüm oranını kendi web siteleri aracılığıyla artırmaktadırlar. Bu siteler yarattıkları rezervasyon ağı sayesinde sundukları hizmet trafiği karşılığında dağıtım kanallarında yer alan otellerden ve seyahat acentelerinden düşük oranlarda komisyon almaktadırlar. Bununla birlikte ilgili siteler komisyona alternatif olarak tıklanma başına ziyaret üzerinden de gelir elde

etmektedirler (Yurtlu, 2020). Bu sitelerden popüler olanları GoogleHotelAds, TripAdvisor, Trivago, Kayak, SkyScanner ve HotelsCombined siteleridir (Alexa.com, 2018). Seyahat acentelerinin yanı sıra konaklama web siteleri, kendi sitelerinde yer alan ÇRM'leri aracılığıyla ilgili fiyat karşılaştırma sitelerinde kendi kurumsal fiyatlarını tüketicilerine ulaştırabilmektedirler. Bu sitelerin seyahat acentelerinde olduğu gibi otellerden de komisyon karşılığı veya ziyaret başına ücretlendirme yaparak gelir elde ettiği belirlenmiştir. Bu sitelerin çalışma yapısı ve uygulamalarının şekillenmesinde 2000'li yılların başından itibaren TripAdvisor sitesinin uluslararası düzeyde öncü olduğu görülmektedir (Saçlı & Yurtlu, 2019).

Çevrimiçi rezervasyon motorlarının yorum siteleriyle entegrasyonu

ÇRM'nin görünürlüğünü ve rezervasyon dönüşüm oranını (Conversion Rate) arttırmada fiyat karşılaştırma siteleri her geçen gün önemini arttırmaktadır. TripAdvisor ile başlayan bu hizmetler GoogleHotelAds ve Trivago gibi diğer fiyat karşılaştırma web site ve uygulamalarının da otelcilik sektöründe çevrimiçi pazarlamada kısa sürede popüler hale gelmesini sağlamıştır. Ayrıca yaygın olarak kullanılan çevrimiçi seyahat sitesi Booking.com'un fiyat karşılaştırma sitesi olarak iştiraki "Kayak" sitesi adı altında faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu konular kapsamında TripAdvisor web sitesinin söz konusu hizmetler kapsamında otellere en geniş seçenekleri sağladığı görülmektedir (Yurtlu, 2020). TripAdvisor sitesinin sunduğu söz konusu hizmetler diğer fiyat karşılaştırma sitelerinin uygulamalarını da kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle GoogleHotelAds, Trivago, Kayak, SkyScanner ve HotelsCombined gibi fiyat karşılaştırma siteleri TripAdvisor sitesinin uygulamalarının ya bir bölümünü ya da tamamını kullanmaktadırlar. Bu sebeple araştırmanın bu bölümünde TripAdvisor sitesinin oteller için ÇRM pazarlamasında sağladığı hizmetler hakkında detaylı bilgiler verilerek diğer fiyat karşılaştırma sitelerinin uygulamalarıyla karşılaştırmalar yapılmıştır.

Uluslararası en fazla ziyaret edilen seyahat platformlarından biri olan TripAdvisor internet sitesinin otel işletmelerine doğrudan satışlarını etkin kılabilmelerine yönelik uygulamalar konusunda ilk çözümleri sunan web sitelerinden biri olduğu görülmektedir (Alaimo, Kallinikos & Valderrama Venegas, 2020). Bu uygulamalar otellerin web sitesi bağlantılarının TripAdvisor internet sitesindeki bölümlerde misafirlere sunulması şeklindedir. Bu sayede TripAdvisor sitesini ziyaret eden potansiyel misafirler doğrudan otellerin kurumsal web sitelerine yönelerek rezervasyon süreçlerini otellerin web sitesi üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. TripAdvisor sitesi bu hizmeti karşılığında otellere aidat ya

da komisyon ücretlendirme modelleri uygulamaktadır. Ücretlendirme bedelleri otel kapasitelerine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu doğrultuda oteller kurumsal web sitesi satış stratejilerine bağlı olarak bu hizmetlerden yararlanmayı tercih edebilmektedirler. Bu kapsamda TripAdvisor internet sitesinin otellerin doğrudan satış kanallarındaki ziyaretçi sayısını arttırmaya yönelik üç farklı hizmet modeli geliştirdiği tespit edilmiştir. Bu uygulamalar; İşletme Sayfası (Business Listing), Rezervasyon Motoru Bağlantısı (Trip Connect) ve Anlık Rezervasyon Bağlantısı (Instant Booking) adları altında otellere sunulmaktadır (Zaki & Abuzied, 2017: 301).

İşletme Sayfası (Business Listing): TripAdvisor internet sitesi otel listelemelerinde otel işletmesinin ismini, isim başlığı altında görsellerini ve bunlarla birlikte wifi, otopark, kapalı havuz gibi otellerin özelliklerinin yer aldığı bölümleri listelemede belirtmektedir. Otel, TripAdvisor sitesi ile işletme sayfası işbirliği hizmet modeli anlaşması sayesinde kurumsal web sayfasını da ilgili otel özellikleri bölümünde bağlantı linki halinde gösterebilmektedir. Ayrıca genel listeleme üzerinden otelin TripAdvisor içerisindeki web sayfasına geçildiğinde de yine otelin kurumsal web sitesinin bağlantı linki ve iletişim bilgileri otelin başlığının altında ziyaretçilere sunulmaktadır. Ayrıca oteller indirim ve özel promosyonlarını da bu hizmet modeli kapsamında TripAdvisor sitesinin içerisinde ziyaretçilere duyurabilmektedirler. Bu modelde TripAdvisor otellere yıllık veya aylık aidat kullanım bedelleri uygulamaktadır. İlgili aidat bedelleri TripAdvisor tarafından otelin kapasitesine ve TripAdvisor'daki ziyaretçi sayısına bağlı olarak değişmektedir. Bununla birlikte TripAdvisor sitesi otellere kendi ziyaretçi istatistiklerine yönelik kapsamlı raporlar sunmaktadır (Yoo, Sigala & Gretzel, 2016).

Rezervasyon Motoru Bağlantısı (Trip Connect): Bu modelde TripAdvisor sitesi otellerin ÇRM'de yer alan fiyatlarını internet sitesinde diğer çevrimiçi seyahat acenteleriyle birlikte ziyaretçilerine afişe etmektedir. TripAdvisor sitesi bu uygulamada, otellerin sitesine yönlendirme yaptığı her bir ziyaretçi için daha önceden oteller tarafından belirlenmiş olan trafik yönlendirme bedelini tahsil etmektedir. Bu hizmetten yararlanmak için oteller, TripAdvisor hesaplarına bir miktar para yatırarak bir ön bakiye oluşturmaktadırlar. Her bir ziyaretçi yönlendirmesinde TripAdvisor sitesi otelin bakiyesine bağlı olarak otelin web sitesine ziyaretçi yönlendirmeye devam etmektedir (Grotte, 2018: 20).

Anlık Rezervasyon Bağlantısı (Instant Booking): Anlık rezervasyon bağlantısının işleyişi de rezervasyon motor bağlantısında olduğu gibidir. TripAdvisor sitesi ilgili otelin kurumsal web sitesindeki oda fiyatlarını diğer acentelerin arasında göstermektedir. Bu uygulama

mada maliyet modellerinde farklılık olduğu görülmektedir. Anlık rezervasyon bağlantısı modelinde otellerin bir ön bakiyesine gerek bulunmamaktadır. Bu modelde otellere maliyetleme, gerçekleşen her rezervasyon üzerinden %12 ila %15 komisyon ücreti tahsil etme şeklindedir. Oluşan ziyaretçi trafiği yönlendirmesinde herhangi bir ücretlendirme söz konusu değildir. Otellerin bu modelde TripAdvisor sitesine ücret ödemesi için TripAdvisor üzerinden yönlendirilen ziyaretçilerin rezervasyonlarını otelin web sitesinde tamamlamış olmaları gerekmektedir. Bu ücretlendirmeler otellere aylık olarak gerçekleşen toplam rezervasyonların TripAdvisor tarafından komisyon faturalandırması biçiminde olmaktadır. TripAdvisor sitesi %12 oranıyla aldığı komisyonlarda listelemelerdeki otellerin görünürlüklerini %25 oranında desteklerken, %15 oranıyla aldığı komisyonlarda görünürlük desteğini %50 oranına kadar çıkartabilmektedir (Kaya, 2018).

Fiyatlar, listelemede otel özellikleri bölümünün altında sunulmaktadır. Otellerin “Rezervasyon Motoru Bağlantısı” ve “Anlık Rezervasyon Motoru Bağlantısı” modellerini kullanabilmeleri için TripAdvisor ile entegrasyon sağlayan bir ÇRM edinmiş olmaları gerekmektedir. Böylelikle kurumsal web sitelerinde ÇRM’ye sahip otel işletmeleri, acentelerin fiyatlarının yer aldığı bu listede kendi fiyatlarını da acentelerle birlikte sunabilmektedirler. TripAdvisor internet sitesinin sunduğu ilgili hizmetler kapsamında otellerin doğrudan satışlarını TripAdvisor üzerinden oluşan ziyaretçi sayılarıyla birlikte arttırdığından söz edilebilir. Yukarıdaki hizmetler çerçevesinde özellikle yeni oteller için doğrudan etkinlik yaratabilecek olan hizmet modelinin Anlık Rezervasyon Bağlantısı (Instant Booking) olabileceği söylenebilir. Burada otellerin belirlediği pazarlama stratejilerine ve bütçe yöntemlerine bağlı olarak stratejileriyle en uyumlu olan hizmet modelini seçmeleri dikkat edilmesi gereken bir konudur.

Araştırma kapsamında Google arama motorunun Nisan 2018’de faaliyete aldığı “GoogleHotelAds” uygulaması, TripAdvisor’ın sunduğu “Anlık Rezervasyon Bağlantısı” ve “Rezervasyon Motoru Bağlantısı” hizmetleriyle aynı maliyet modellerinde “Tıklama Başına Maliyet-Cost Per Click (CPC)” ve “Edinme Başına Maliyet-Cost Per Acquisition (CPA)” adıyla faaliyette olduğu görülmektedir (GoogleHotelAds, 2019). Ayrıca diğer bir popüler fiyat karşılaştırma sitesi olan Trivago web sitesinin sadece anlık rezervasyon motoru bağlantı modelini “Rate Connect” adıyla otellere sunduğu belirlenmiştir (Trivago, 2019). Belirtilen üç popüler fiyat karşılaştırma sitesinin yanında Kayak, SkyScanner ve HotelsCombined gibi diğer fiyat karşılaştırma siteleri de benzer maliyetleme modelleriyle çalışmaktadır. Bunlara ilave olarak otellerin fiyat karşılaştırma sitelerinde fiyatlarını afişe edebilmeleri için kendi ÇRM’le-

rinin entegrasyon altyapısının ilgili fiyat karşılaştırma sitelerinin entegrasyon kanallarıyla uyumlu olması gerekmektedir.

Web Siteleri ve Mobil Uyumluluk

Ticarette faaliyet gösteren işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet üstünlüğü kurabilmeleri için kaliteli içerikte web siteleri oluşturmaları gerekli görülmektedir. İşletmelerin web sitesi içeriğine ilişkin yapılan bazı araştırmalar incelendiğinde yapılan araştırmalarda aşağıdaki bulguların vurgulandığı belirlenmiştir.

- Sade bir tasarıma sahip olunması gereklidir (Rosen & Purinton, 2004; Taylor & England, 2006; Flavian, Gurra & Orus, 2009).
- Kullanışlılık ve tutum kriterleri en önemli iki özelliğdir (Jeong & Lambert, 2001).
- Bilgi içeriği en önemli faktördür (Jeong, Oh & Gregoire, 2003).
- Otel işletmelerinin kendi hizmetlerinin yanında bulunduğu destinasyon ile ilgili de bilgi içeriğinin önemi büyüktür (Schmidt, Cantalops & Dos Santos, 2008).
- Web sitesinin güvenliğinin önemli olduğu vurgulanırken (Flavian ve ark., 2009), Udo, Bagchi ve Kirs, (2010) web sitelerinde güvenliği zaten olması gereken doğal bir hizmet olarak sunulması gerekmektedir.
- En önemli özellik teknik yeterlidir. Ayrıca gizlilik, güvenilirlik ve itibar da önemli kriterlerdendir (Cebi, 2013).
- İşlevselliğin üst düzeyde olması ve çevrimiçi destek hattı bulundurulmasının önemi büyüktür (Ho & Lee, 2007).
- Mobil uyumluluk web siteleri için çok önemlidir ve müşteri sadakati oluşturmada etkilidir (Meng, Nawaz, Nawaz & Ahmad, 2018).

Yukarıdaki ifadelerde web sitelerinin gelişen hızlı koşullara yanıt veren ve oldukça dinamik bir yapıya sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır. Araştırmalarda önemli kriterlerin her araştırma için ayrı seviyelerde olduğu görülmektedir. Bazı incelemelerde teknik işlevsellik ön planda iken, bazı araştırmalarda sitede yer alan bilgi içeriğinin önemli olduğu, bazılarında ise güvenliliğin en önemli ölçüt olduğu belirtilmektedir. Fakat tüm bunların yanında mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması ile mobil uyumlu web sitelerinin ve işletme uygulamalarının öneminin giderek arttığına dair araştırmalara da rastlanmaktadır (Shampy & Shivam,

2018).

Google'in yeni nesil seyahat alışkanlıklarında konaklamalar için akıllı telefonlar üzerine yaptığı bir araştırmada şu bulgular ortaya çıkmıştır (ThinkWithGoogle, 2018).

- Seyahat rezervasyonlarından önce akıllı telefonlar kullanılmaktadır.
- Akıllı telefonlar rezervasyonları kullanıcılarına hazırlamakta ve gittikleri yerlerde onları desteklemektedir.
- Arama motorları kritik anlarda önem arz etmektedir.
- Hem mobil web erişimi hem de uygulamalar önem arz etmektedir.
- Akıllı telefonlar değerli araştırma araçlarıdır.
- Zengin bir site içeriğine sahip olmak hem masaüstü için hem de mobil siteler için önemlidir.
- Kolay erişim, anında rezervasyon ve zaman tasarrufu kullanıcıları akıllı telefon kullanmaya teşvik etmektedir.
- İleri yaşlardaki kullanıcıların akıllı telefonla internet alışkanlığı kazanamamış olmaları ve küçük ekranları etkin kullanım güçlükleri araştırma ve rezervasyon yapmalarına engel olabilmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında otellerin web sitelerinde kendi ziyaretçi trafiğini doğrudan satışa dönüştürmek için etkin bir ÇRM bulundurmalarının ve bunun mobil uyumluluğunun hedef müşterilerine ulaşmada ve rakiplerine üstünlük kurmada önem taşıdığını söylemek mümkündür.

ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında yapılan literatür incelemesinde otellerin faaliyetlerinde doğrudan kurumsal web sitesi satışlarını arttırmalarına yönelik olarak çevrimiçi rezervasyon motorları (ÇRM) kullanımında yorum siteleriyle entegrasyonlarının incelendiği bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Araştırmanın amacı otellerde ÇRM kullanımının ve yorum sitelerindeki entegrasyonlarının faydalı olup olmadığının ve eğer faydaları varsa bunların neler olduğunun tespit edilebilmesidir. Araştırmanın sonuçları otelcilik sektöründeki çevrimiçi pazarlama stratejileri açısından ÇRM kullanımına ilişkin durum analizini sunmaktadır. Bu nedenle sektörel bazda da önem taşımaktadır. Araştırmada yapılan literatür incelemesine göre otellerin doğrudan çevrimiçi satışlarını arttırmaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin

başında kurumsal web sitelerinde ÇRM kullanmaları gerektiği belirlenmiştir. Bu bağlamda Hatay'da faaliyet gösteren web sitesine sahip otel işletmeleri araştırma evrenini ve bu işletmelerden ÇRM'yi kullanan işletmeler araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Hatay İl Turizm Müdürlüğü'nden Hatay'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin listesi temin edilmiştir. Araştırma evrenini "Bakanlık İşletme Belgeli" 46, "Belediye Belgeli" 109 ve "Yatırım Belgeli" 8 olmak üzere toplam 163 adet konaklama işletmesi oluşturmaktadır. Konaklama işletmeleri web siteleri üzerinde tarama metoduyla yapılan incelemede ilgili konaklama işletmelerinin 87 tanesinin kurumsal web sitesine sahip olduğu belirlenmiştir ve bu işletmelerden 10 tanesinin web sitesinde ÇRM kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın amaç ve kapsamına bağlı olarak ilgili 10 konaklama işletmesi "Amaçlı Örnekleme" yöntemiyle seçilerek saha araştırması yapılmıştır. Amaçlı örnekleme, çok ve çeşitli sayıda bilgiye sahip olacağı ön görülen durumların araştırılmasına imkân tanımaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011: 135).

Araştırmada işletmelerin web sitelerinin durumu ve rezervasyon motoru kullanımlarının yanı sıra Google.com, Tripadvisor.com, Trivago.com, Kayak.com, SkyScanner.com, HotelsCombined.com gibi popüler otel fiyat karşılaştırma sitelerinde (Meta Searches) kendilerine ait rezervasyon motorlarının görünürlüğü de incelenmiştir. Araştırma evrenini oluşturan otellerin belirli bir dönemdeki (03.10.2018 – 13.10.2018) mevcut internet sitelerinin durumunu göstermesi ve araştırmada yer alan işletmelerin web sayfalarını gelecek dönemlerde güncelleyerek değiştirebilme ihtimalleri araştırmanın sınırlılığını teşkil etmektedir.

Araştırma Soruları

Amaç ve kapsam yönünden bu araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- ÇRM tercihinde işletmeleri yönlendiren etmenler nelerdir?
- ÇRM kullanımı, konaklama işletmelerine ne tür faydalar sağlamaktadır?
- Konaklama işletmeleri ÇRM gelirlerini arttırmaya yönelik ne tür faaliyetlerde bulunmaktadırlar?
- ÇRM kullanımının konaklama işletmelerine olan maliyet-performans ilişkisi nasıldır?

Araştırma Alanı

Rezervasyon motoru konusunun otellerin satış pazarlama politikaları çerçevesinde detaylı sektörel bilgi ve deneyimlerle geliştirilmiş olması, spesifik terimler içermesi, işletmeden işletmeye farklılıkların anket yo-

luyla tespit edilemeyecek düzeyde olması ve araştırma örneklerinin 10 otel işletmesinden oluşmasından dolayı araştırmada en etkili ölçümün yarı yapılandırılmış mülakat görüşmesi yapılarak ortaya çıkabileceği ön görülmüştür. Araştırma alanı ve evreni belirlerken sınırlı bir bölge veya bir alanda yürütülen araştırmalar genelde araştırma evrenini konu alan örneklerin yer aldığı çevredeki sonuçları ortaya çıkarabilmektedir. Bu bağlamda hatalı ve eksik yöntem veya örneklem belirlenmesi sonucunda birçok nitel deseni olan araştırmanın geçerlik, güvenilirlik, tutarlık ve inandırıcılığı da sorunlu olabilmektedir (Baltacı, 2018: 231). Araştırma kapsamında belirlenen örneklemdeki konaklama işletmelerinin uluslararası düzeyde misafir ağırlıyor oluşları araştırma sonuçlarının genelleştirilebilmesini mümkün kılmaktadır. Ayrıca Hatay'ın 2017 yılında Dünya'nın 26. Gastronomi şehri seçilmesi, önemli kültürel ve tarihi miraslara ev sahipliği yapması ve Expo 2021 şehri olması sebebiyle araştırma evreni olarak Hatay ili seçilmiştir (UNESCO, 2018).

Verilerin Toplanması

Geçerlik ve güvenilirlik, araştırma sonuçlarının inandırıcılığı açısından en yaygın olarak kullanılan iki ölçüttür. Yıldırım ve Şimşek (2011:265) nitel araştırmalarda araştırmanın inandırıcılığı konusunda kullanılan yöntemleri dokuz boyutta açıklamaktadır. Bu yöntemler; Uzun Süreli Etkileşim, Derinlik Odaklı Veri Toplama, Çeşitleme, Uzman İncelemesi, Katılımcı Teyidi, Ayrıntılı Betimleme, Amaçlı Örneklem, Tutarlık İncelemesi ve Teyit İncelemesi biçimindedir. Bu araştırmada geçerliğin ve güvenilirliğin sağlanması için izlenen adımlar aşağıda yer almaktadır.

Uzun Süreli Etkileşim: Görüşmelerden önce her bir işletmeciden telefonla randevu alınıp kendilerine görüşmede sorulacak 5 temel soru mülakat öncesi elektronik posta ile gönderilmiştir. Böylelikle yetkililerin görüşmeye hakim olması sağlanmıştır. Her görüşmeden önce en az 15 dakika görüşmecilerle tanışma sohbeti yapılarak güven ortamı kurulmuştur. Her katılımcıyla mülakata başlamadan önce görüşmenin ses kaydına alınmasıyla ilgili izin alınmış ve bu bölümlerde ses kayıtlarına geçmiştir.

Derinlik Odaklı Veri Toplama: Literatürde yer alan konular araştırmacı tarafından detaylı analiz edilerek araştırma sonuçlarıyla kıyaslanmıştır.

Çeşitleme: Araştırma örneğini oluşturan katılımcıların tümü araştırma sorularına etkin yanıt oluşturacak sektör yetkililerinden oluşmaktadır. Bu durum araştırma sonuçlarının kapsamını genişletmektedir.

Uzman İncelemesi: Araştırma süresince otellerde satış pazarlama yetkilisi olarak görev yapan iki ayrı uz-

mandan araştırma kapsamında izlenen yollar ile ilgili geri bildirimler alınmıştır.

Katılımcı Teyidi: Görüşmelerden elde edilen toplamda 256 dakika 20 saniye süren ses kayıtları MAXQDA 2018 programında analiz edilerek yazıya aktarılmıştır. Yazı halindeki veriler tekrar görüşme yapılan işletme yetkililerine gönderilerek katılımcılardan kayıtların çıktıklarına ilişkin teyit alınmış ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. İçerik analizi sonucunda elde edilen kodlar ve kategoriler görüşmeye katılan otel yetkililerine elektronik posta ile gönderilerek tekrar görüşleri alınmış ve elde edilen dönütlere istinaden kodların son hali düzenlenerek araştırma deseni oluşturulmuştur.

Ayrıntılı Betimleme: Nitel araştırmalarda bulguların aktarılabilirliği, verilerin detaylı ve yeterli seviyede betimlenmesine bağlıdır. Bulguların açıklanmasında görüşmelerden elde edilen veriler üzerinden doğrudan alıntılar verilerek ardından yoruma gidilmiştir.

Amaçlı Örneklem: Araştırma kapsamında belirlenen araştırma örnekleme hem genele hem de özele uygun bilgilere ulaşılabilecek katılımcılardan oluşmaktadır. Aktarılabilirlik bakımından amaçlı örneklem araştırmacıya olay ve olguları etkin bir biçimde ortaya çıkarabilme olanağı kazandırmıştır.

Tutarlık İncelemesi: Araştırma sahasının tüm katılımcılar için faaliyet alanlarında olması ve katılımcıların hepsine aynı soruların yöneltilmesi tutarlı bulguların oluşmasını sağlamıştır.

Teyit İncelemesi: Ham veriler ile elde edilen verilerin kıyaslanarak teyit edilmesinin amaçlandığı bu aşamada araştırmacı, iki akademisyenden verilere ilişkin teyitlerini almıştır.

Görüşmeler kapsamında işletme yetkililerine sorulan beş temel soru bulunmaktadır ve bu sorulara ilişkin de toplamda 20 alt soru yer almaktadır. Nitel araştırmacılar araştırma alanında bizzat zaman geçiren, katılımcılar ile doğrudan görüşme yapan, katılımcıların tecrübelerini yaşayan ve elde ettiği deneyimleri verilerin analizinde kullanan kişilerdir (Yıldırım, 1999). Bu duruma bağlı kalarak görüşmeyi gerçekleştiren araştırmacı, yetkililere alt soruları direkt yönlendirmeden, eksik kalınan yerlerde bu alt sorulardan ilave sorular yönelterek görüşmenin akışına uygun bir biçimde mülakatı gerçekleştirmiştir.

Etik kurul kararıyla ilgili durum

Bu araştırmada veri toplama süreci 1 Ekim – 30 Kasım 2018 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Araştırma örnekleme giren 10 otel işletmesi yetkilisiyle **17.11.2018-**

27.11.2018 tarihleri arasında yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Görüşme soruları katılımcılar tarafından gönüllülük esasıyla cevaplandırılmıştır.

İşletme Yetkililerine Yönlendirilen Sorular

Araştırma kapsamında işletme yetkililerine sunulan beş temel soru ve bu sorulara ilişkin alt sorular aşağıda yer almaktadır.

- Otel web sitenizde ÇRM kullanımına nasıl geçtiğiniz hakkında bilgi verir misiniz?
 - o Rezervasyon Motoru kullanmaya başlamanızı sağlayan faktörler nelerdir? (Fuar tanıtımları, Rakipler, Yazılım firmalarının pazarlaması vb.)
- Rezervasyon motorunuzun görünürlüğü, ziyaretçi trafiğini ve satışlarını arttırmaya yönelik faaliyetleriniz hakkında bilgi verir misiniz?
 - o TripAdvisor sitesi ile ÇRM entegrasyonu hakkında görüşleriniz nelerdir?
 - o GoogleHotelAds ile ÇRM entegrasyonu hakkında görüşleriniz nelerdir?
 - o Trivago ile ÇRM entegrasyonu hakkında görüşleriniz nelerdir?
 - o SkyScanner ile ÇRM entegrasyonu hakkında görüşleriniz nelerdir?
 - o KAYAK ile ÇRM entegrasyonu hakkında görüşleriniz nelerdir?
 - o İlgili firmalar haricinde başka kanallar ile ÇRM entegrasyonu veya kendi web sitenizin diğer reklam ve tanıtımları hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
- Rezervasyon motorunuzda yer alan satış politikalarınızla ilgili bilgi verir misiniz?
 - o Çevrimiçi satış kanallarınızda fiyat eşitliği (Rate Parity) politikanız nedir?
 - o Rezervasyon motorunuz üzerinden kendi misafirlerinize uyguladığımız özel indirim ve promosyonlar nelerdir?
 - o Diğer satış kanallarınızda olmadığı halde kendi rezervasyon motorunuzda uyguladığımız ekstra satışlar nelerdir? (Farklı oda tipi, Tur, Transfer, Spa, vb.)
 - o Rezervasyon motorunuzda acenteler için sunduğunuz özel fiyatlandırmalar hakkında bilgi verir misiniz?

- ÇRM kullanım maliyetleriniz hakkında bilgi verir misiniz?
 - o Rezervasyon motorunuzda misafirlerinize sunduğunuz ödeme yöntemleriyle ilgili (Otelde ödeme, Hemen ödeme, Geri iadesiz rezervasyon vb.) bilgi verir misiniz?
 - o Rezervasyon motorunu edindiğiniz yazılım sağlayıcınız ile ne tür maliyetleme yöntemleriyle çalışıyorsunuz?
 - o İlgili maliyet modeline ilişkin tercihinizin sebepleri nelerdir?
 - o Maliyet modeline ilişkin memnuniyetiniz hakkında bilgi verir misiniz?
- “ÇRM kullanımına yönelik genel değerlendirmeniz hakkında bilgi verir misiniz?”
 - o Tüm rezervasyon politikalarınızın (Çocuk yaşları, Değişiklik-İptal poliçeleri vb.) rezervasyon motorunda da kullanabilmenize ilişkin uygulamalarınız nelerdir?
 - o Rezervasyon motorunuzun mobil platformlarda görünürlüğüne ilişkin uygulamalarınız nelerdir?
 - o Misafirler nezdinde rezervasyon motorunuzun kullanıma ilişkin karışıklığa yol açabilecek unsurlar nelerdir? (Web adres satırının değişmesi, Ödeme yöntemleri, Farklı arayüz vb.)
 - o Rezervasyon motorunuz üzerinden yorum alma ve yanıtlama, otomatik misafir mesajları oluşturma ve gönderme konuları hakkında bilgi verir misiniz?

BULGULAR

Web Sitelerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında Hatay ilinde yer alan 163 adet konaklama işletmesinden 87 işletmenin %53,37 oranla web sitesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Geriye kalan 76 işletmenin %46,63'lük oranla web sitelerinin olmadığı görülmektedir. Genel olarak işletmelerin çoğunluğunun web sitesine sahip olduğu söylenebilir de % 46,63'lük oranla web sitesine sahip olmayanların oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun oluşmasında Hatay otelleri genelinde ele alınan listede pansiyon vb. küçük işletmelerinde yer almasından kaynaklandığı ve bu işletmelerin kendi web sitelerini oluşturmalarına yönelik herhangi bir adım atmadıkları söylenebilir. Hatay ilinde faaliyette olan konaklama işletmelerinden web sitesine sahip konaklama işletmeleri içerisinde 10 işletmenin %11,49 oran ile web sitelerinde ÇRM kullandıkları görülürken, 76

işletmenin %88,51 oranla ÇRM kullanmadıkları belirlenmiştir. Ayrıca 10 otelin 4 tanesinin zincir işletme olduğu kalan 6 otelin bağımsız işletmeler olduğu tespit edilmiştir.

ÇRM'ye sahip Hatay'daki 10 konaklama işletmesinin çevrimiçi rezervasyon motorlarının popüler otel fiyat arama siteleriyle (İmre, 2018) işbirliği içerisindeki tespiti için ilgili otellerin sırasıyla Google, TripAdvisor, Trivago, Kayak, SkyScanner ve HotelsCombined sitelerindeki fiyatları incelenmiştir. Fiyatlar incelenirken ilgili otellerin gelecek dönemlerdeki fiyatlarına bakılmış olup, sadece tek dönem işbirliği içerisinde olabileceklerinden hem kış dönemi hem de yaz dönemleri için fiyat aramaları yapılmıştır. İnceleme 25-30 Ekim 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Konaklama işletmelerinin söz konusu otel fiyat karşılaştırma sitelerindeki kendi rezervasyon motorlarının diğer çevrimiçi seyahat acenteleri ile birlikte sunulmasına ilişkin bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. İlgili fiyat karşılaştırma sitelerinde kendi ÇRM fiyatları tespit edilen oteller "+" işareti ile gösterilmiş olup, yer almayanlar boş bırakılmıştır. Otellerin isimlerinin doğrudan ifade edilmemesi adına işletmelere O_1 'den başlamak üzere O_{10} 'a kadar kodlama yapılmıştır.

bulunmadığı tespit edilmiştir. Kayak fiyat karşılaştırma sitesine bakıldığında 3 otelin % 30 oranla bu sitede ÇRM görülürken, 7 işletmenin % 70 oranla Kayak ile anlaşmasının olmadığı belirlenmiştir. SkyScanner sitesi incelendiğinde ilgili oteller içerisinde 2 işletmenin % 20 oranla rezervasyon motorunda yer alan fiyatları bu sitede diğer acentelerle birlikte misafirlerine sunduğu görülürken, 8 işletmenin % 80 oranla ilgili sitede herhangi bir fiyatına rastlanılmamıştır. Trivago ve HotelsCombined sitelerinde ise 10 işletmeden hiçbirinin kendi rezervasyon motorlarıyla ilgili herhangi bir fiyata rastlanılmamıştır.

Görüşülen Otellere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında kendi web sitesinde ÇRM kullanan 10 otel işletmesi ve görüşme sağlanan yetkililer ile ilgili bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Yukarıdaki tabloda mülakata katılan otellerin 3 tanesinin 5 yıldızlı, 1 tanesinin 4 yıldızlı, 3 tanesinin 3 yıldızlı ve 3 tanesinin butik otel olarak hizmet verdiği görülürken, bunlardan 4 tanesinin birer zincir işletme olduğu kalan 6 işletmenin bağımsız oteller oldukları görülmektedir. Rezervasyon motorunu en eski

Tablo 1: Hatay İlinde Faaliyet Gösteren Otellerin Fiyat Karşılaştırma Sitelerinde Çevrimiçi Rezervasyon Motorlarının Görüntülenebilmesine İlişkin Bulgular

Otel	Google	TripAdvisor	Trivago	Kayak	SkyScanner	HotelsCombined
O_1	+			+	+	
O_2	+			+		
O_3						
O_4						
O_5						
O_6	+					
O_7		+				
O_8				+		
O_9					+	
O_{10}						

ÇRM kullanan işletmelerin web sitelerinin görünürlüğünü ve ziyaretçi sayısını arttırmada etken olan popüler otel fiyat karşılaştırma sitelerinde yer almalarına ilişkin ÇRM'ye sahip 10 Hatay oteli içerisinde 3 otelin % 30 oranla GoogleHotelAds üzerinden seyahat acenteleri ile birlikte kendi rezervasyon motorunun fiyatlarının görüntülenebildiği belirlenmiştir. Buna karşılık 7 işletmenin % 70 oranla GoogleHotelAds üzerinde sadece seyahat acentelerinin fiyatlarının görüntülenebildiği tespit edilmiştir. TripAdvisor web sitesine bakıldığında ise sadece 1 işletmenin % 10 oran ile İşletme Sayfası (Business Listing) anlaşması ile kendi web sitesine TripAdvisor üzerinden bağlantı linki verdiği belirlenmiştir. Diğer taraftan 9 işletmenin % 90 oranla TripAdvisor üzerinden herhangi bir anlaşmasının

kullanan işletmenin 10 yıldır kullanmaktayken, en yeni kullanan işletmenin 1 yıldır kullandığı belirlenmiştir. 8 otelin rezervasyon motoru kullanımını sektörde otellere danışmanlık yapan yazılım firmaları sağlarken, 2 otelin bu hizmeti doğrudan seyahat acentesi üzerinden aldığı görülmektedir. Rezervasyon motoru hizmet bedeli ödeme yöntemlerinde 1 işletmenin aylık aidat ödemesi yaptığı, 2 işletmenin yıllık aidat ödemesi yapmakta olduğu ve 7 işletmenin de gerçekleşen rezervasyonlar üzerinden belirli bir komisyon ödemesi yapmakta olduğu tespit edilmiştir. Görüşme sağlanan otel yetkililerinin unvanları sırasıyla 1 otel sahibi, 1 genel müdür, 3 otel müdürü, 2 ön büro müdürü ve 3 rezervasyon müdürü şeklindedir.

Tablo 2: Görüşme Sağlanan Otel İşletmeleri Katılımcı Tablosu

Katılımcı Otel	İşletme Sınıfı	Zincir/Bağımsız Otel	Oda Sayısı	Personel Sayısı	Faaliyet Süresi	Rezervasyon Motoru Kullanım Süresi	Çevrimiçi Rezervasyon Motoru Tedarikçisi	Anlaşma Maliyet Modeli Aidat/Komisyon	Görüşülen Kişi	Görüşme Tarihi ve Süresi
O ₁	4 Yıldız	Zincir	51-100	21-50	8 Yıl	8 Yıl	Yazılım Firması	Rezervasyon Başına Komisyon	Genel Müdür	27.11.2018 /32:53 dk.
O ₂	5 Yıldız	Zincir	101-200	21-50	5 Yıl	5 Yıl	Yazılım Firması	Rezervasyon Başına Komisyon	Ön Büro Müdürü	20.11.2018 /25:00 dk.
O ₃	3 Yıldız	Bağımsız	51-100	21-50	14 Yıl	6 Yıl	Yazılım Firması	Yıllık Aidat	Ön Büro Müdürü	20.11.2018 /15:00 dk.
O ₄	Butik Otel	Bağımsız	1-20	1-20	5 Yıl	5 Yıl	Yazılım Firması	Yıllık Aidat	Otel Sahibi	20.11.2018 /23:00 dk.
O ₅	3 Yıldız	Zincir	51-100	1-20	10 Yıl	10 Yıl	Yazılım Firması	Rezervasyon Başına Komisyon	Otel Müdürü	28.11.2018 /25:53 dk.
O ₆	5 Yıldız	Bağımsız	201-500	201-500	10 Yıl	5 Yıl	Seyahat Acentesi (B2B)*	Rezervasyon Başına Komisyon	Rezervasyon Müdürü	27.11.2018 /43:00 dk.
O ₇	5 Yıldız	Zincir	101-200	21-50	2 Yıl	2 Yıl	Yazılım Firması	Rezervasyon Başına Komisyon	Rezervasyon Müdürü	20.11.2018 /19:36 dk.
O ₈	Butik Otel	Bağımsız	21-50	1-20	6 Yıl	3 Yıl	Yazılım Firması	Rezervasyon Başına Komisyon	Rezervasyon Müdürü	17.11.2018 /16:03 dk.
O ₉	Butik Otel	Bağımsız	21-50	1-20	2 Yıl	2 Yıl	Seyahat Acentesi (B2C)**	Rezervasyon Başına Komisyon	Otel Müdürü	27.11.2018 /40:49 dk.
O ₁₀	3 Yıldız	Bağımsız	21-50	1-20	4 Yıl	1 Yıl	Yazılım Firması	Aylık Aidat	Otel Müdürü	17.11.2018 /15:06 dk.

* B2B Acente, otellerle sezonluk kontenjan kontratı yaparak net fiyatlar alan ve bu net fiyatlar üzerine komisyon ücreti ilave ederek (Mark up) kendi satış kanallarında pazarlamasını yapan seyahat acentesidir.

** B2C Acente, otellere her zaman fiyat ve kontenjanlarını istedikleri gibi yönetebilecekleri çevrimiçi kontrol platformlarını (Extranet) sunan ve satış fiyatının üzerinden komisyon (Gross Profit-Marj in) alan seyahat acenteleridir.

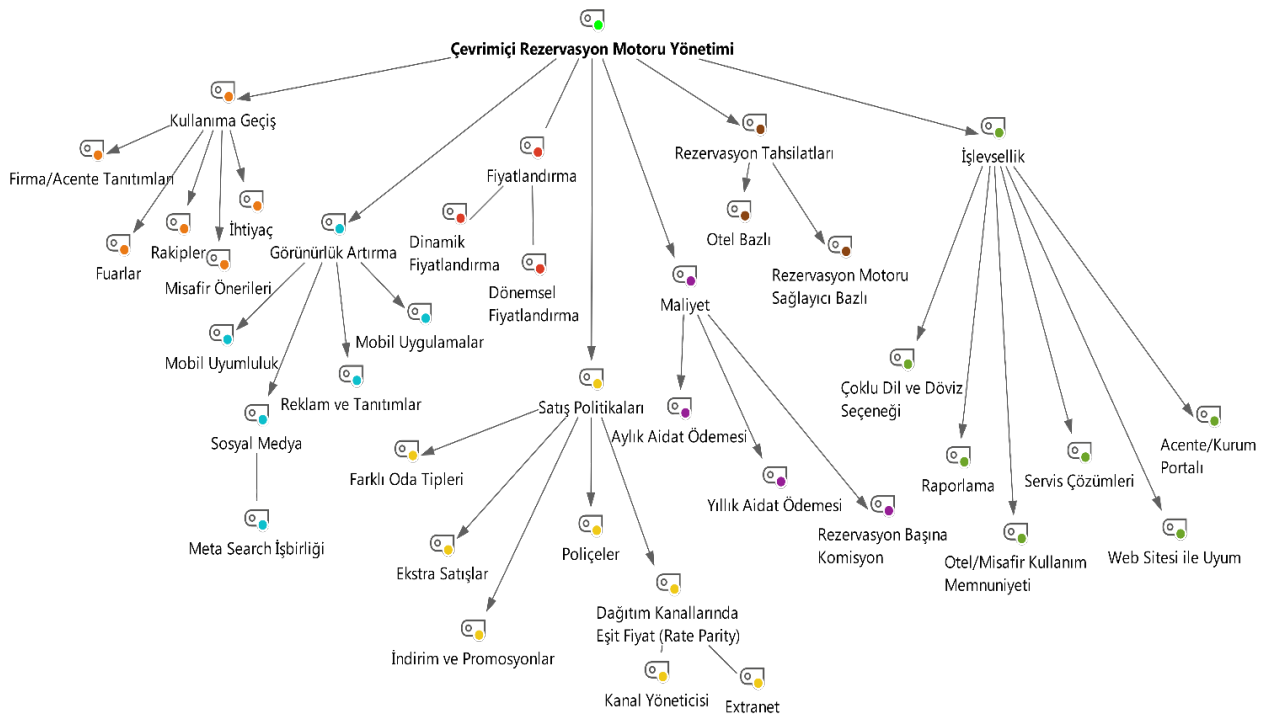
Ses Kayıtlarının Analizine İlişkin Bulgular

Görüşme kayıtları MAXQDA 2018 programına yüklenerek, araştırma sorularına verilen cevaplarda anlamlı kavramlar kodlanmıştır. İlgili kavramlar bazen bir kelimedenden oluşurken bazen bir cümle veya birkaç cümleden oluşabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016). İfade edilen kavramların işletmelerdeki geçiş sıklığı ile birlikte toplam sayısı 133'tür. Yapılan kodlamalar sonucunda toplamda 30 anlamlı kod bulunmuştur. Kodlar bir araya getirilerek 7 adet kategori (alt temalar) ortaya çıkarılmıştır. Oluşturulan kategoriler ÇRM yönetimi teması altında birleştirilmiştir.

Çevrimiçi rezervasyon motoru yönetimi

Araştırma çerçevesinde ana tema olarak belirlenen "Çevrimiçi Rezervasyon Motoru Yönetimi"ni oluşturan yedi temel kategori sırasıyla "Kullanıma Geçiş,

Görünürlük Arttırma, Fiyatlandırma, Satış Politikaları, Maliyet, Rezervasyon Tahsilatları ve İşlevsellik" biçimindedir. Görüşmelerde en sık tekrar eden ve sıklığı 5'in üzerinde olan kodlar sırasıyla "Dağıtım Kanallarında Eşit Fiyat, Otel/Misafir Kullanım Memnuniyeti, İndirim ve Promosyonlar, Web Sitesiyle Uyum, Servis Destek Çözümleri, Rezervasyon Başına Komisyon, İhtiyaç, Sosyal Medya, Reklam ve Tanıtımlar, Mobil Uyumluluk, Poliçeler, Raporlama, Otel Bazlı Rezervasyon Tahsilatları" biçimindedir. Görüşme analizlerinin açıklanmasında her bir kategori ayrı ayrı ele alınarak katılımcı otellerden doğrudan örnek görüşmeler, ilgili kategorinin açıklanmasında verilmiştir. İçerik analizi sonucunda MAXQDA 2018 programında elde edilen tema, kategori ve kod deseni Şekil 2'deki gibidir.



Çevrimiçi Rezervasyon Motoru Yönetimi Tema Deseni

Şekil 2: Görüşmeler Neticesinde Ortaya Çıkan Tema Deseni

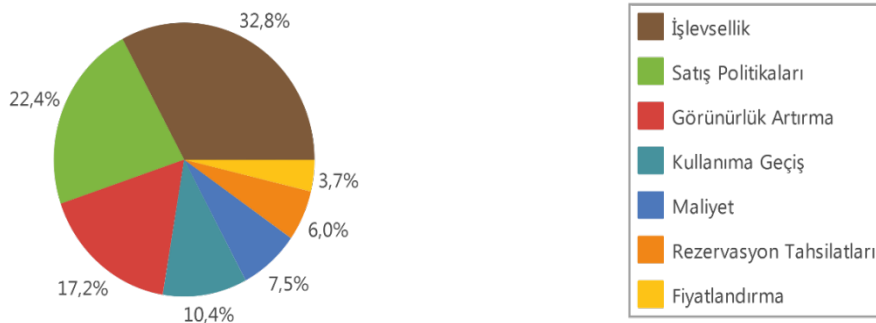
Görüşme esnasında katılımcı otel yetkililerinin belirttiği konular ışığında elde edilen kodların her işletme için konu başına bir kez sıklığı ele alınarak kategorilerin dağılımı oluşturulmuştur. Elde edilen dağılım grafiği Şekil 3'te görülmektedir.

Şekil 3'teki grafikte görüldüğü üzere dağılımı en yüksek olan kategorinin % 32,8 ile İşlevsellik kategorisi olduğu tespit edilmiştir. Bu kategoriyi sırasıyla % 22,4 ile Satis Politikaları, % 17,2 ile Görünürlük Artırma, % 10,4 ile Kullanıma Geçiş, % 7,5 ile Maliyet, % 6 ile Rezervasyon Tahsilatları ve % 3,7 ile Fiyatlandırma kategorilerinin izlediği belirlenmiştir.

katılımcıların konu ile ilgili ifadeleriyle birlikte bire bir alıntılar halinde yorumlanarak bulgulara sunulmuştur.

Kullanıma geçiş

ÇRM kullanım kararı alınmasında etkili olan faktörlerin neler olabileceğinin araştırıldığı ilk soru olan "Otel web sitenizde ÇRM kullanımına nasıl geçtiğiniz hakkında bilgi verir misiniz?" sorusuna katılımcılardan gelen ifadelerin derlenmesiyle Kullanıma Geçiş kategorisi oluşmuştur. Burada İhtiyaç kodu 6 işletme tarafından, Firma/Acente Tanıtımları kodu 3 işletme



Şekil 3: Görüşmede elde kategorilerin frekans dağılım oranı

Ortaya çıkan kodlar, kategoriler ve tema Tablo 3'de görülmektedir. Bu bölümde oluşan temanın altında yer alan her bir kategori sırasıyla ayrı ayrı ele alınarak

tarafından, Misafir Önerileri kodu 3 işletme tarafından, Fuarlar ve Rakipler kodları da birer işletme tarafından vurgulanmıştır. Bunlardan O₁, O₆ ve O₁₀ katılımcılarının ifadeleri şöyledir:

bağlı olarak hem maliyet hem de kullanım kolaylığı kapsamında uygun olduğu düşünülen rezervasyon motorlarının tercih edildiği katılımcı tarafından vurgulanmaktadır.

Tablo 3: Görüşmeler neticesinde ortaya çıkan kod tablosu.

Tema	Kategori	Kodlar	Kodların İfade Sıklığı		
Çevrimiçi Rezervasyon Motoru Yönetimi	Kullanıma Geçiş	İhtiyaç	6		
		Misafir Önerileri	3		
		Rakipler	1		
		Firma/Acente Tanıtımları	3		
		Fuarlar	1		
	Görünürlük Artırma	Meta Search* İş Birliği	2		
		Sosyal Medya	6		
		Reklam ve Tanıtımlar	6		
		Mobil Uyumluluk	6		
		Mobil Uygulamalar	3		
	Fiyatlandırma	Dinamik (Doluluğa Göre)	4		
		Dönemsel (Sezona Göre)	1		
	Satis Politikaları	Dağıtım Kanallarında Eşit Fiyat (Rate Parity**)	Kanal Yöneticisi Extranet	6 4	
		İndirim ve Promosyonlar		8	
		Poliçeler (İptal-Değişiklik- Çocuk Yaşı vb.)		7	
		Farklı Oda Tipleri		3	
		Ekstra Satışlar		2	
		Maliyet	Aylık Aidat Ödemesi		1
			Yıllık Aidat Ödemesi		2
	Rezervasyon Başına Komisyon			7	
	Rezervasyon Tahsilatları	Rezervasyon Motoru Sağlayıcı Firma Bazlı		1	
		Otel Bazlı		6	
	İşlevsellik	Acente/Kurum Portalı		5	
		Yorum Takibi		3	
		Web Sitesiyle Uyum		9	
		Servis Destek Çözümleri		6	
		Çoklu Dil ve Döviz Seçeneği		4	
		Otel/Misafir Kullanım Memnuniyeti		10	
		Raporlama		7	
	Toplam			133	

* Meta Search: Ürün ve hizmetlerin farklı satış kanallarında yer alan fiyatlarının karşılaştırılabilmesini sağlayan web sitesi.

** Rate Parity: Otellerin çevrimiçi satış kanallarındaki fiyatlarının eşit düzeyde olması oranı.

O₁ Katılımcısı: “Özellikle rezervasyon motoru sağlayıcısı seçilirken maliyetler ve kullanım kolaylığı dikkate alındı, fiyat ve performans bakımından en iyi olduğu görülen rezervasyon motoru sağlayıcısı tercih edildi.”

ÇRM tercihinde O₁ katılımcısının ifadesine göre kullanım maliyetlerinin önemli olduğu belirtilmektedir. Kullanıcı dostu arayüze sahip olan rezervasyon motorunun tercih edilmede etkili olduğu ve bunlara

O₆ Katılımcısı: “Yazılım firmalarının pazarlaması, geçiş etkili oldu. Fuar tanıtımında EMITT’de gördük, yaygın olarak kullanıldığını duyuyorduk. Fuarda rezervasyon motoru ve diğer uygulamaları sunan güvenilir bir firmanın temsilcileriyle detaylıca görüştük. Ayrıca bu firma seyahat acentesi olarak da hizmet vermekteydi. Sonrasında araştırdık ve bu firma ile rezervasyon motoru kullanma kararını verdik. Ayrıca uzun konaklamalara ve hafta sonlarına indirim yapabilmeyi sadece bu firma verdi.”

O₆ katılımcısının ifadesine göre yazılım firmalarının pazarlama kabiliyetlerine bağlı olarak hizmet sağlayıcılarla turizm fuarında detaylıca görüşerek hem rezervasyon motoru hem de diğer yazılım hizmetleri ile ilgili güvenilir bir izlenim bırakan yazılım sağlayıcısıyla anlaşma sağladıkları görülmektedir. Ayrıca bu firmanın rezervasyon motoru satışlarında çeşitli promosyonlar uygulanabilmesine olanak sağladığı ve aynı zamanda seyahat acentesi olarak da hizmet verdiği belirtilmektedir.

O₁₀ Katılımcısı: “Daha önce rezervasyon motorunu eski görev yaptığım işletmede kullandığım için, rezervasyon motorunu ve sağladığı yararları biliyordum. Ayrıca rezervasyon motoru ve kanal yöneticisi yazılım hizmetlerini tek bir firmadan temin ediyoruz. Hem rezervasyon motorunu hem de kanal yöneticisini kullanma ihtiyacından dolayı rezervasyon motorunu aktif ettik.”

ÇRM kullanımına geçişte daha önce görev yapılan farklı işletmelerden edinilen deneyimlerin de etkili olduğu O₁₀ katılımcısının ifadesinden anlaşılmaktadır. Ayrıca ihtiyaçlarına çözüm olarak ÇRM yazılımının yanında yine aynı firmadan kanal yöneticisi yazılım hizmetinin de temin edildiği katılımcı tarafından vurgulanmaktadır.

Görünürlük artırma

Rezervasyon motorunun daha çok sayıda misafirle buluşması adına işletmelere yöneltilen “Rezervasyon motorunuzun görünürlüğünü, ziyaretçi trafiğini ve satışlarını arttırmaya yönelik faaliyetleriniz hakkında bilgi verir misiniz?” sorusuna verilen yanıtlardan elde edilen verilerle Görünürlük Artırma kategorisi oluşturulmuştur. Bu kategoride Sosyal Medya, Reklam ve Tanıtımlar ile Mobil Uyumluluk kodları 6 katılımcı tarafından belirtilirken, Mobil Uygulamalar 3 ve Meta Search İş Birliği kodları 2 işletme tarafından belirtilmiştir. Katılımcılardan O₃, O₇ ve O₉'un ifadeleri şöyledir:

O₃ Katılımcısı: “Kendi web sitemizin görünürlüğünü arttırmada GSM şirketleriyle anlaşma yaptık. Mobil konumlama üzerinden bölgeye ziyarete gelen yerli ve yabancı misafirlerin cep telefonlarına web sitemizin bağlantı linkleri gönderiliyor. Ayrıca Google kelime reklamları uygulanıyor. Bunu yoğun sezonda daha sık kullanıyoruz. Bunun dışında diğer başka entegrasyonlarımız yok.”

O₇ Katılımcısı: “Görünürlüğü arttırmaya yönelik çalışmaları merkez satış pazarlama ofisimiz belirliyor. Hatta şu anda TripAdvisor ile web sitemizin bir anlaşması var ve orada web sayfamızın bağlantı linkini TripAdvisor misafirlerimize sunuyoruz ve oradan kendi web sitemize trafik oluşturmaktayız.”

O₉ Katılımcısı: “Yeni bir işletme olmamız neticesinde çevrimiçi satış kanallarında bilinirliğimiz ve güvenilirliğimizin kısa sürede yükselmesi bizim öncelikli hedefimizdi. Bu sebeple otelcilik pazarında lider bir çevrimiçi seyahat acentesi ile rezervasyon motoru anlaşması yaptık ve onların rezervasyon motoru hizmetinden yararlandık. Buradaki öncelikli amacımız ilgili operatördeki ziyaretçi trafiğimizi ve yorum sayımızı arttırmak idi.”

Katılımcıların ifadelerinde ÇRM görünürlüğünü arttırmak ziyaretçi trafiği kazanmada ilgili otellerin farklı stratejiler uyguladığı görülmektedir. O₃ katılımcısının ifadesine göre mobil mesajlar yoluyla bölgeye ziyarete gelenlerin cep telefonlarına otel web sitesi tanıtım bağlantısı linklerinin gönderildiği ve Google reklamlarının uygulandığı, O₇ katılımcısının ifadesinde aynı zamanda Meta Search olarak hizmet veren yorum paylaşım sitesi TripAdvisor ile rezervasyon motoru entegrasyonuna gidildiği ve O₉ katılımcısının ifadelerinde yeni bir konaklama işletmesi olduklarından dolayı ÇRM tercihi popüler bir çevrimiçi seyahat acentesi ile anlaşma yoluna gidildiği belirtilmektedir.

Fiyatlandırma ve satış politikaları

İşletmenin fiyatlandırma politikalarında doğrudan satışları için izlediği fiyat stratejisinin belirlenmesi amacıyla katılımcı işletmelere “Rezervasyon motorunuzda yer alan satış politikalarınızla ilgili bilgi verir misiniz?” sorusunda alınan yanıtlar çerçevesinde işletmelerin fiyatlandırma tercihlerine göre dinamik (anlık) ve dönemsel (sezonluk) fiyatlandırma yaptıkları 5 işletmenin kaydında geçmektedir. Bunlardan 4 işletmenin dinamik fiyatlandırma üzerinde durduğu belirlenmiştir. Ayrıca Satış Politikaları kategorisinin de oluştuğu bu bölümde işletmelerin tümünün “Dağıtım Kanallarında Eşit Fiyat (Rate Parity)” kavramı üzerinde önemle vurgu yaptığı ve işletmelerden 6'sının ÇRM'nin fiyatlarını kanal yöneticisi ile kontrol ettiği, diğer 4'ünün ise doğrudan ÇRM'nin kendi extranet panelinden fiyatlarını güncellediği tespit edilmiştir. 8 işletme indirim ve promosyon uygulamalarına vurgu yaparken, 7 işletme poliçeler konusuna değinmiştir. Farklı oda tipleri kodu altında 3 ve extra satışlar kodunda da 2 işletmenin ifadede bulunduğu belirlenmiştir. O₄, O₈ ve O₉ katılımcılarının ifadeleri şöyledir:

O₄ Katılımcısı: “Eşit fiyat uyguluyoruz. Acentelere olan güven önemli, özel indirim ve promosyonları rezervasyon motorunda uygulamıyoruz, fakat telefonla veya kapıdan yapılan rezervasyon araştırmalarında döneme göre bir miktar indirim uygulayabiliyoruz. Ekstra başka satışı yok, fakat telefonla veya manuel transfer ve tur satıyoruz.”

O₈ Katılımcısı: “Rate Parity için kanal yöneticisi kullanıyoruz, Rezervasyon motorumuzda da kanal yö-

neticisi üzerinden aynı fiyatları güncellemekteyiz. Fakat doluluğumuza bağlı olarak kendi rezervasyon motorumuza özellikle hafta sonları için indirimler ve promosyonlar uygulamaktayız. Farklı ekstra satışlar yok. Oda tipleri aynı şekilde eksiksiz veya fazlasız rezervasyon motorumuzda da satışadır.”

O₂ Katılımcısı: “Fiyatlarımızı kanal yöneticisiyle değiştiriyoruz. Fakat yüksek rezervasyon aldığımız popülar kanallarda ilgili çevrimiçi seyahat acentesinin kendi extraneti üzerinden fiyatlarımızı değiştirmektedir. Özel promosyonlar ve indirimler vererek böylelikle ilgili çevrimiçi acentelerin sayfalarında daha üst sıralara çıkabiliyoruz. Rate parity önemli, zaman zaman B2B fiyatlar düşük “mark up”la afişe ediliyor ve müdahale ediyoruz. B2C çevrimiçi acenteler de dahil tüm satış kanallarında olmaya önem veriyoruz.”

ÇRM’de uygulanan fiyatlandırma politikaları ile ilgili olarak katılımcıların ifadelerine göre diğer çevrimiçi satış kanallarında uygulanan fiyatlar ile eşit fiyat politikasına gidildiği ve bunun kanal yöneticisi yazılımları kullanılarak sağlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca O₉ katılımcısının ifadesinde bazı popüler çevrimiçi kanallarda kanal yöneticisi kullanılarak değil doğrudan ilgili kanalın extraneti üzerinden fiyatlandırmaların yapıldığı da görülmektedir.

Maliyet ve rezervasyon tahsilatları

ÇRM kullanım maliyetinin işletme açısından değerlendirilmesini tespit edebilmek amacıyla görüşmede katılımcılara “ÇRM kullanım maliyetleriniz hakkında bilgi verir misiniz?” sorusu yönlendirilmiştir. Bu soru altında alınan yanıtlar çerçevesinde Maliyet ve Rezervasyon Tahsilatları kategorileri oluşturulmuştur. ÇRM kullanım bedeli olarak işletmelerden 1 tanesi aylık aidat ödemesi yaparken, 2 işletme yıllık ödeme yapmakta olduğunu belirtmektedir. Diğer 7 işletmenin de rezervasyon motoru satışları üzerinden komisyon ödemesi yaptığı belirlenmiştir. Aynı soru altında işletmelerden 7’sinin rezervasyon tahsilatı hakkında bilgi verdiği bunlardan 6 işletmenin tahsilatları kendisinin yaptığı, 1 işletmenin ise rezervasyon motoru satışlarının tahsilatını yazılım hizmeti sağlayıcısı acentenin yürüttüğü tespit edilmiştir. Katılımcılardan konuya ilişkin O₂, O₅ ve O₆’nın ifadeleri aşağıdadır:

O₂ Katılımcısı: “Rezervasyon başına komisyon modeliyle çalışıyoruz. Fiyatı, komisyon oranı oldukça uygun. Otelde öde uygulanıyor, başka ödeme seçeneği uygulanmamaktadır.”

O₅ Katılımcısı: “Rezervasyon başına komisyon modeli uyguluyoruz ve aldığımız rezervasyon oranına göre ödediğimiz komisyondan son derece memnunuz.”

O₂ ve O₅ katılımcılarının ifadelerinde gerçekleşen

rezervasyon başına uygun oranlarda maliyetle komisyon tutarları ödedikleri belirtilmektedir. Bunun dışında ÇRM kullanımına ilişkin ekstra bir maliyet olmadığı görülmektedir. Ayrıca ifadelerden ödemeleri misafirlerden otellerin kendilerinin tahsil ettiği ve daha sonrasında çevrimiçi rezervasyon hizmetini sağladığı firmaya komisyon tutarlarını ödedikleri tespit edilmiştir.

O₉ Katılımcısı: “Ödemelerle ilgili olarak ödemeleri rezervasyon motoru firması tahsil ediyor, bize de ay sonunda fatura karşılığı ödemelerini yapıyor. Ödemeleri ön ödemeli yöntemle göre daha sonra alıyor olmak eksi yönü gibi görünse de bunun faydaları var. Mesela otele gelen misafirden ödeme almak gibi bizi aslında zor bir durumdan kurtarıyor olmasıdır. Ayrıca örnek olarak bizim uygulayamadığımız taksit avantajını, rezervasyon motorunu sağlayan acente firmamız uyguluyor. Bu bile rakiplere oranla bir avantaj sağlıyor.”

O₉ katılımcısının ifadesinde ÇRM üzerinden gerçekleşen rezervasyonların tahsilatlarının bu hizmeti sağlayan rezervasyon motoru firması tarafından misafirlerden tahsil edildiği belirtilmektedir. Katılımcının buradaki ifadesine göre bu çalışma biçiminin ödemelerin tahsilatına ilişkin yaşanan problemlerde otelinin iş yükünü ortadan kaldırdığı ve misafirler nezdinde taksitlendirme seçenekleri gibi çeşitlendirmeye gidilebilmesini sağladığı görülmektedir. Fakat rezervasyon ödemelerinin tahsilatlarının otele firma tarafından ön ödemeli yöntemle göre daha geç yapılabilirdiği belirtilmektedir.

İşlevsellik

Görüşmenin son bölümünde işletme yetkililerine rezervasyon motorunun işlevselliğini ve memnuniyetini belirlemek amacıyla “ÇRM kullanımına yönelik genel değerlendirmeniz hakkında bilgi verir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Burada hem otel hem de misafir açısından “Kullanım Memnuniyeti”nin en üst seviyede 10 olduğu ve tüm işletme yetkililerince vurgulandığı görülmektedir. İşletmeler tarafından en sık oranda bahsedilen diğer kod “Web Sitesiyle Uyum” 9 işletme tarafından belirtilirken, “Raporlama” 7, “Servis Destek Çözümleri” 6, “Çoklu Dil/Döviz Seçeneği” 4 ve “Yorum Takibi” 3 işletme tarafından vurgulanmıştır. Ayrıca 5 işletme kullandığı rezervasyon motoru imkânlarında “Acente/Kurum Portalı” alanı olduğunu fakat bu bölümü nadiren kullandığını belirtmektedir. Bu sebeple bu bölüm “Satış Politikaları” yerine “İşlevsellik” kategorisi içerisinde değerlendirilmeye alınmıştır. O₆, O₇ ve O₉ katılımcılarının ifadeleri şöyledir:

O₆ Katılımcısı: “Rezervasyon motoru sağlayıcısı firmamız bizim kullanımımızla ilgili tüm isteklerimizi hemen karşılamaktalar, kısacası memnunuz. Genel olarak web adres satırımızın çevrimiçi rezervasyon moto-

runda değişmesiyle ilgili şikayet almadık. Ayrıca şunu belirtmekte fayda var; geçen dönemlerde bizim kendi web sitemizin adını kullanarak sahte sitelerin açıldığına tanık olduk. Aslında bunlar sahte site değil, acentelerin siteleri “Yaprak Site” olarak tabir ediliyorlar. Bizim sitemizin sonundaki “.com” yerine “.net” şeklinde açılmışlardı bu siteler. Bu siteleri tespit eder etmez kendilerine acente olduklarına dair logolarını ve bilgilendirmelerini ilgili sayfada belirtmelerini istedik ve onlarda gerekli değişikliği yaptılar. Bunun dışında siteye erişilen bölgelerde IP (Internet Protokol) adresini değiştirerek bu siteler açılabilirler. Bizler bu siteleri fark edemiyoruz ama hedef misafirlerimizin yaşadığı il ve ilçelerde açık oluyorlar. Diğer acenteci dostlarımız bize kendimizle ilgili yaprak site açıldığını bildiriyorlar, bizim de böyle habermiz oluyor. Genel olarak çevrimiçi rezervasyon motoru kullanımında tüm poliçelerimizi ve şartlarımızı istediğimiz gibi kullanabiliyoruz. Raporlama bilgilerini çok detaylı olarak alıyoruz. “Önceden otelimize gelen araç plakalarına bakardık, şimdi rezervasyon motoruna bakıyoruz.” Örneğin geçen aylarda Adıyaman bölgesinden çok sayıda aramalar arttı, saha ziyaretlerimize Adıyaman’ı da aldık ve oradaki acentelerle anlaşmalar yaptık. Rezervasyon motoru üzerinden hem mesajlar, talepler hem de yorumlar alıyoruz ve cevaplıyoruz, fakat şu an için bunları yayınlamıyoruz. Bunun yerine yorumlarla ilgili TripAdvisor bağlantı linkini doğrudan web sitemizde sunuyoruz.”

O₆ katılımcısının ifadesinde ÇRM firmasının sağladığı hizmetlerden dolayı otelin genel olarak memnun olduğu vurgulanmaktadır. ÇRM’nin farklı isimde bir sitede açılmasından yana da herhangi bir olumsuzluk yaşamadıkları belirtilmektedir. Fakat bazı anlaşmalı acentelerinin otelin kendi web sitesini kopyalama yaparak satışlar yapma gayreti içerisinde olduğu görülmektedir. Otelin bu durumu fark ettiğinde ilgili acente ile görüşerek gerekli değişikliğin yapılmasını sağladığı ifade edilmektedir. Bunun dışında poliçelendirme ve rezervasyon şartları konusunda sorun yaşamadıkları da belirtilmektedir. Ayrıca ÇRM yazılımı üzerinden detaylı raporlamalar elde ederek satış politikalarında kullandıkları da görülmektedir. Bunlara ilave olarak ÇRM üzerinden yorum ve mesajlar aldıkları ve cevapladıkları ifade edilmiştir. Fakat katılımcının ifadesine göre otelin bu yorumları ve cevapları web sitesinde diğer ziyaretçilere sunmadığı bunun yerine TripAdvisor sitesinin linkinin bağlantısını doğrudan web sitesinde bulundurduğu görülmektedir.

O₇ Katılımcısı: “Genel bir söylemle memnunuz, bazen ufak tefek sorunlar olabiliyor, yerinde olan problemleri rezervasyon motoru firmamıza bildiriyoruz ve onlar da hemen yeni bir çözüm getiriyorlar. Rezervasyon motorunda adres satırı değişikliğimiz sorun olmuyor, zaten açılan sayfa yazılım firmamızın sayfası değil, kendi web

satırımızın devamı şeklinde. Bazen misafirlerimiz rezervasyon adımlarında takılıp arayabiliyor ve bizler de kendilerine yardımcı oluyoruz. Yorum imkânı var fakat etkin kullanmıyoruz. Fakat web sitemizde TripAdvisor yorumlarını paylaşıyoruz ve bu yorumlara TripAdvisor’da cevap yazıyoruz.”

O₇ katılımcısının ifadesinde genel olarak ÇRM kullanımından ve yazılım sağlayıcısı firmanın desteğinden memnun oldukları belirtilmektedir. Rezervasyon aşamasında ÇRM’nin ziyaretçileri farklı bir siteye yönlendirmediği ve otelin kendi web sitesi satırında herhangi bir değişiklik yapmadan rezervasyonun gerçekleştirilebildiği görülmektedir. Ayrıca ÇRM hizmetinde yorum imkânı olmasına rağmen bu özelliğin kullanılmadığı, yerine TripAdvisor sitesinde yorumlara yanıt verilmesinin tercih edildiği ifade edilmiştir.

O₉ Katılımcısı: “Bizim önemli bir satış kanalımız ve genel olarak memnunuz. Yorumlar konusunda bir müddet TripAdvisor linklerini web sayfamızda paylaştık sonrasında kaldırdık. Zaten bildiğiniz üzere çevrimiçi acente üzerinden kullandığımız rezervasyon motorumuzun kendi yorum bölümü var. Web sayfamızı ziyaret eden misafirlerimiz de buradan yorumlarımızı takip edebiliyorlar. Bunun haricinde başka bir yorum bölümümüz yok. Kullandığımız rezervasyon motoruna ilişkin ilgili acenteden periyodik raporlar alıyoruz, bu raporlar çok detaylı olmasa da tarafımıza düzenli istatistikî bilgiler sağlıyor. Önümüzdeki aylarda bölgede yeni bir otelimiz daha açılacak. Açıldığında bu otelimizle birlikte rezervasyon motoru kullanımına profesyonel yazılım firmalarıyla devam etmeyi düşünüyoruz.”

ÇRM kullanımını çevrimiçi seyahat acentesinden sağlayan O₉ katılımcısının ifadelerine göre genel olarak ÇRM’den memnun kalındığı görülmektedir. Yorumların web sitesinde sunulmasına ilişkin rezervasyon motorunun yorum özelliğini aktif bir biçimde kullandıkları belirtilmektedir. Ayrıca TripAdvisor bağlantı linklerini bir süre kendi web sitelerinde ziyaretçilerine sundukları ve raporlama konusunda çok detaylı olmayan istatistikleri elde edebildikleri görülmektedir. İlerleyen zamanlarda da yazılım sağlayıcı firmalardan ÇRM hizmeti almayı planladıkları ifade edilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmada görüşme sağlanan katılımcıların (ÇRM) ile ilgili olarak en sık ifade ettikleri konular sırayla “Dağıtım Kanallarında Eşit Fiyat, Otel/Misafir Kullanım Memnuniyeti, Web Sitesiyle Uyum, İndirim ve Promosyonlar, Otel Bazlı Rezervasyon Tahsilatları” olurken, en az ifade ettikleri konular ise “Rakipler, Fuarlar, Dönemsel Fiyatlandırma ve Aylık Aidat Ödemesi” şeklinde olmuştur. Araştırma kapsamında katılımcılara yönlendirilen sorular ve alınan yanıtlar çer-

çevesinde ÇRM kullanımının konaklama işletmelerine genel olarak faydalı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç literatür araştırmasında incelenen diğer araştırmalar ile de örtüşmektedir (Schmidt ve ark., 2008; Cantoni ve ark., 2011; Benyebdri ve ark., 2018; Loon ve ark., 2018). Ayrıca bu faydanın işletmeden işletmeye rezervasyon motoruna gösterilen ilgiye bağlı olarak farklı boyutlarda olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda konaklama işletmelerine uygulanabilir öneriler geliştirilerek bu bölümün sonunda sunulmuştur. Buna ilave olarak ÇRM satışlarını arttırmada işletmelerin yorum sitelerindeki mevcut durumlarının etkili olduğu Sparks ve ark. (2016) ve Phillips ve ark. (2017) 'nın yaptıkları araştırmalarda belirtildiği gibi bu araştırma kapsamında da tespit edilmiştir.

Araştırmada belirlenen en dikkat çekici unsurların başında, genel araştırma alanı olarak seçilen Hatay ilinde 163 adet konaklama işletmesinden 87'sinin kendisine ait bir web sitesi olduğu ve bunlardan sadece 10 tanesinin ÇRM yazılımını edindiği tespit edilmiştir. ÇRM yazılımını kullanan ilgili işletmelerin kullanıma geçişte; yöneticilerin daha önceki işletmelerindeki deneyim ve tecrübelerinin, yazılım firmalarının pazarlama faaliyetlerinin, etkinlik ve fuarlara katılımın ve rakiplerin etkili olduğu katılımcıların ifadeleriyle belirlenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen verilerin analiziyle ÇRM'nin maliyet-performans bakımından da kullanım memnuniyetinin yüksek olduğu görülmektedir. ÇRM maliyet modellerinin aylık/yıllık dönemsel aidat ödemeleri veya gerçekleştirilen rezervasyonlardan komisyon ödemesi şeklinde iki farklı tipte olduğu tespit edilmiştir.

Hizmet sektöründe teknoloji kullanımı ve beraberinde işletmelere getirdiği üstünlükler her geçen gün hızla artmaktadır. Bu konuda teknolojinin işletmelere getirdiği kolaylıkların yanında satışlardan elde edilen kârın maksimizasyonu da oldukça önem arz eden bir konudur. Turizm pazarlamasında turizm pastasından yararlananların sayısı her geçen gün artış göstermekte ve pazar daha karmaşık bir yapıya bürünmektedir. Turizm payını hızla arttıranların arasında konaklama işletmelerine iş kolaylaştırıcı yazılım hizmetleri sunan teknoloji firmalarının da yer aldığı görülmektedir. Ayrıca birçok seyahat acentesinin de yakın zamanda benzer ürünler geliştirdiği ve konaklama işletmelerine bu yazılımları sunarak hizmetlerinde dönüşüme gittikleri bu araştırma kapsamında tespit edilmiştir. Bu hizmetleri sunan firmaların turizm pazarının bu karışık yapısını konaklama işletmelerinin doğrudan satışlarında basitleştirdiği belirlenmiştir (Yurtlu, 2020). Bu doğrultuda turizmde pazarlama yazılımları kapsamında yapılacak yeni akademik araştırmaların da turizm endüstrisine fayda sağlayacağı söylenebilir.

Yapılan literatür araştırması, görüşmeler ve içerik analizi neticesinde ÇRM kullanımı ile ilgili işletmelere öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- İşletmelerin doğrudan satışlarını arttırmada, *mevcut daimi misafirlerini kendi satış kanalından kazanmada ve komisyon giderlerini azaltmada ÇRM kullanmaları faydalı olacaktır.*
- İşletmelerin çevrimiçi görünürlüğünü arttırmada rezervasyon motorunu sağladığı firma ile düzenli görüşerek yeni uygulamaları takip etmeleri, satışlarının artmasını sağlayacaktır. Bunlara ÇRM'lerin GoogleHotelAds, TripAdvisor, Trivago gibi fiyat karşılaştırma siteleri ile entegrasyonlarının sağlanması şeklinde örnekler verilebilir.
- İşletmeler web sitesi rezervasyon motoruna sahip olmakla birlikte ön büro ve satış departmanları üzerindeki rezervasyon yükünü de hafifletebildikleri tespit edilmiştir. Ayrıca yoğun esnalarda telefonla veya doğrudan işletmeye gelen taleplerin, ilgili rezervasyon ve satış personelleri tarafından yüksek komisyonlu sitelere yönlendirilmesi yerine otelin kendi web sitesine yönlendirilmesi sağlanmış olabilecektir.
- Oteller ÇRM yazılımlarını kullanarak satış poliçelerindeki iptal-değişiklik ve çocuk yaşları gibi kombinasyonları daha net ifade ederek misafirlerine daha detaylı ve pratik bilgilendirmeler sağlayabileceklerdir.
- Konaklama işletmeleri ÇRM ile çoklu dil ve döviz seçeneği sunarak uluslararası misafirlerine doğrudan ulaşabileceklerdir.
- Satış istatistikleri sayesinde hangi dönemlerin daha çok talep gördüğünü ve gelecekte ne kadar talep göreceğini belirleyerek etkin fiyatlama sağlayabileceklerdir.
- Konaklama işletmeleri uygulayacakları rezervasyon aşamasında öde seçenekleri ile hem doğrudan rezervasyonları garanti altına alma hem de rezervasyonların gerçekleşmesinden önce tahsilatlarını gerçekleştirerek önceden finansal güç kazanabileceklerdir. Bu doğrultuda rezervasyon tahsilatlarını işletmelerin kendilerinin de tahsil edebileceği yöntemlerle ÇRM edinmeleri tavsiye edilir.
- ÇRM'lerin ziyaretçi trafiğini arttırmada önemli alanların başında fiyat karşılaştırma siteleriyle entegrasyonlarının geldiği tespit edilmiştir. İlgili fiyat karşılaştırma sitelerinin aynı zamanda popüler bir yorum portalı olduğu dikkate alındığında otellerin etkin bir çevrimiçi itibar yönetimi stratejisi sürdürmelerinin gerekli olduğu görülmektedir.

Ayrıca otellerin ÇRM'de yer alan misafir görüşleri bölümlerini etkin olarak kullanarak misafirlerinin görüşlerine ilişkin yapıcı cevaplarla geri dönüşte bulunmaları hizmet güvenilirliğini arttıracaktır.

- *Oda satışlarının yanında transfer, tur, spa, su sporları ve özel yemekler gibi ekstra satışlarını da kendi rezervasyon motoru üzerinden rezervasyon aşamasında gerçekleştirmeleri satışlarının artmasını sağlayacaktır.*
- *Dağıtım kanallarında fiyat eşitliğinin otel işletmelerinin çevrimiçi misafir güveni oluşturmada önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ÇRM bulduran otellerin çoğunluğunun kendi rezervasyon motorunun ve günlük haldeki çevrimiçi satış kanallarının fiyat, kontenjan ve rezervasyon trafiği unsurlarını kanal yöneticisi kullanarak kontrol etmesinin verim yönetimi yönünden fayda sağlayacağı söylenebilir.*
- *Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren teknoloji yazılım firmalarının konunun popüler hale gelmesi sebebiyle sayılarının ve sundukları hizmet kalitelerinin artacağı öngörülerek, otellerin yazılım firmaları ile yapacağı anlaşmalarda en düşük fiyattan rezervasyon başına komisyon modeli biçimiyle çalışılmaları tavsiye edilir.*

ÇRM'nin yukarıda belirlenen çok sayıda çeşitli fayda potansiyeline rağmen Hatay ilinde genel kullanımının oldukça az sayıda olduğu belirlenmiştir. Araştırma sahasında yer alan konaklama işletmelerinin çoğunluğunun çevrimiçi dağıtım kanallarında yer almasına rağmen doğrudan satışları için ÇRM edinmedikleri görülmektedir. Bunun temel nedeninin bu yazılımlar hakkında bilgi eksikliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu bağlamda benzer özellikteki farklı şehirlerde bu tarz araştırmaların yapılmasının bölgesel olarak da farkındalığın artmasına katkı sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca ÇRM kullanmayan konaklama işletmeleri ile ÇRM'nin neden kullanılmadığına ilişkin araştırmalar yapılması önerilir.

KAYNAKÇA

- Alaimo, C., Kallinikos, J., & Valderrama-Venegas, E. (2020). Platform Evolution: A Study of TripAdvisor. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*, (s. 5462-5471).
- Alexa.com. (2018, 10 15). *Tripadvisor traffic Statistics*. alexa.com: <https://www.alex.com/siteinfo/tripadvisor.com> adresinden alındı
- Anderson, C. (2012). The Impact of Social Media On Lodging Performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 6-11.
- Asmadilli, M., & Yüksek, G. (2018). Konaklama İşletmelerinin Web Sayfa Tasarımlarının Pazarlama Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Eskişehir Örneği. *Türk turizm Araştırmaları Dergisi*(1), 15-26.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M., & Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *International Journal Of Human Science*, 10(1), 376-397.
- Baka, V. (2016). The Becoming of User-Generated Reviews: Looking At The past To Understand The Future of Managing Reputation In Travel Sector. *Tourism Management*(53), 149-162.
- Baloğlu, Ş., & Pekcan, Y. A. (2006). The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27, 171-176.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 7(1), 231-274.
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 347-379.
- Benyebdri, H., Bernossi, A., & Karaivanova, S. (2018). *Online Marketing for Hotels: The Hotel's guide to generating more direct bookings*. ACM Digital Library: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3239791> adresinden alındı
- Cantoni, L., Fare, M., Inversini, A., & Passini, V. (2011). Hotel Websites and Booking Engines: A Challenging Relationship. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (s. 241-252). Wien: Springer-Verlag.
- Cebi, S. (2013). A Quality Evaluation Model for the Design Quality of Online Shopping Websites. *Electronic Commerce Research and Applications*(12), 124-135.
- Çubukçu, M. İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), 39-59.
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orus, C. (2009). Web Design: A Key Factor for the Website Success. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(2), 168-184.
- Grotte, J. (2018). Future Challenges of the Hospitality Industry. *7th Intentional Conference on Torusim & Hospitality Management, Journal of Tourism Research Vol 19*, 11-25. Budapest, Hungary: University of Applied Sciences.
- Google Hotel Ads. (2019, 11 10). Support Google: https://support.google.com/google-ads/topic/9225220?hl=en&ref_topic=3119116 adresinden alındı
- Gümüş Dönmez, F., & Topaloğlu, C. (2016). Kıyı Otellerinde Elektronik İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 47-76.
- Haas, R. (2002). The Austrian Country Market: A European Case Study on Marketing Regional Products and Services in a Cyber Mall. *Journal of Business Research*, 55(8), 637-664.
- Ho, C., & Lee, Y. (2007). The Development of An E-Travel Service Quality Scale. *Tourism Management*(28), 1434-1449.
- Hunold, M., Kesler, R., Laitenberger, U., & Schlütter, F. (2018). Evaluation of best price clauses in online hotel bookings. *International Journal of Industrial Organization*, 1-30.
- İmre, S. (2018, 03 18). 5 Soruda Metasearch Siteleri. Turizm Blog: <https://www.turizmblog.com/2018/03/12/5-soruda-metasearch-siteleri/> adresinden alındı
- Ivanov, S. H. (2008). Conceptual Marketing Framework for Online Hotel Reservation System Design. *Tourism Today*(8), 7-32.
- Jeong, M., & Lambert, C. U. (2001). Adaptation of An Information Quality Framework to Measure Customer's Behavioral Intentions to Use Lodging Web Sites. *Hospitality Management*(20), 129-146.
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web Site Quality and Its Consequences in the Lodging Industry. *Hospitality Management*(22), 161-175.
- Karabağ, S. F., Mimaroglu Özgen, H., & Özgen, H. (2010). Bir İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye'deki Otel Web Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 9(33), 17-32.
- Karamustafa, K., & Öz, M. (2010). Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen faktörlerin Başarımı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 189-218.

- Kaya, E. (2018, 10 10). *Trip Advisor Listing*. Linked In: <https://www.linkedin.com/pulse/trip-advisor%C4%B1n-sundu%C4%9Fu-business-listing-connect-ve-nedir-kaya-mba/> adresinden alındı
- Kline, S. F., Morrison, A. M., & John, A. (2004). Exploring Bed and Breakfast Websites: A Balanced Scorecard Approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2), 253-267.
- Loon, W. W., Aung, H., & Tin, H. K. (2018). Learning the Requirements Engineering Process of the Online Hotel Reservation System. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, 7(8), 13-19.
- Low, R., & Hsu, C. (2005). Customers' Perceptions on Theimportance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes'. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493-503.
- Meng, T., Nawaz, Z., Nawaz, S., & Ahmad, B. H. (2018). Users' Acceptance of Innovative Mobile Hotel Booking Trends: UK vs. PRC. *Information Technology & Tourism*, 5(18), 1-28.
- Milovic, B. (2012). Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success. *Management Information Systems*(7), 26-31.
- Moro, S., Rita, P., & Oliveira, C. (2018). Factors Influencing Hotels' Online Prices. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 443-464.
- O'Connor, P. (2002). An Emprical Analysis of Hotel Chain Online Pricing Strategies. *Information Technology & Tourism*(5), 65-72.
- O'Connor, P., & Murphy, J. (2004). Research on Information Technology in the Hospitality Industry. *Hospitality Management*(23), 473-484.
- Özer, S. U. (2015). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Müşteri Sadakat Programlarının İçerik Analizi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 134-157.
- Panagopoulos, A., Kanellopoulos, D., Karachanidis, I., & Konstantinidis, S. (2011). A Comprehensive Evaluation Framework for Hotel Websites: The Case of Chain Hotel Websites Operating in Greece. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(7), 695-717.
- Park, S., & Allen, J. P. (2013). Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 64-73.
- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2017). Understanding The Impact of Online Reviews On Hotel Performance: An Empirical Analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249.
- Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). Web Site Design: Viewing the Web as A Cognitive Landscape. *Journal of Business Research*(57), 787-794.
- Rozalia, V. R., & Negruşa, A. L. (2014). Online Hotel Booking Systems in Romania. *Procedia Economics and Finance Vol. 15*, (1235-1242). Romania.
- Saçlı, Ç., Soydaş, M. E., & Yurtlu, M. (2018, 20-21 Nisan). Sosyal Medyanın Otellerin Ürün Kalitesi Üzerine Etkisi. 3. *Uluslararası 7. Ulusal Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu* Bildiriler Kitabı, İskenderun, Hatay, Türkiye.
- Saçlı, Ç., & Yurtlu, M. (2019, 26-28 Eylül). Otellerin Rezervasyon Motorlarının Trip Advisor'daki Etkinliği: Hatay Örneği. 3. *Uluslararası Futourism Sempozyumu* Bildiriler Kitabı, Mersin, Türkiye
- Schmidt, S., Cantalops, A. S., & Dos Santos, C. P. (2008). The Characteristics of Hotel Websites and Their Implications for Website Effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*(27), 504-516.
- Schukert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Shampy, K., & Shivam, G. (2018). Use of Smart Phone Apps in Co-Creative Hotel Service Innovation: An Evidence From India. *Current Issues in Tourism*, 1-22.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The Impact of Online Reviews On Hotel Booking Intentions and Perception of Trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Sparks, B. A., So, K. K., & Bradley, G. L. (2016). Responding To Negative Online Reviews: The Effects of Hotel Responses On Customer Inferences of Trust and Concern. *Tourism Management*(53), 74-85.
- Sridhar, S., & Srinivasan, R. (2012). Social Influence Effects In Online Product Ratings. *Journal of Marketing*, 76(5), 70-88.
- Şahin, T. (2012). Otel işletmelerine Ait Web Sitelerinin, Türkiye'de Faaliyet Gösterdikleri Bölgelere Göre Değerlendirilmesi. *Turizm Araştırma Dergisi*, 2(1), 1-26.
- Taylor, M. J., & England, D. (2006). Internet Marketing: Web Site Navigational Design Issues. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 77-85.
- ThinkWithGoogle. (2018, 10 30). *Yeni Nesil Seyahat Alışkanlıkları Konaklama 2016*. Think With Google: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/3662/ea2e2_Yeni_Nesil_Seyahat-2.pdf

- Toh, R. S., Dekay, C. F., & Raven, P. (2011). Travel Planning: Searching For and Booking Hotels On The Internet. *Cornall Hospitality Quarterly*, 52(4), 388-398.
- Trivago: *Business Studio*. (2019, 11 10). <https://studio.trivago.com/home/getstarted?redirectFrom=%2F> adresinden alındı.
- Udo, G., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An Assessment of Customer's E-Service Quality Perception, Satisfaction and Intention. *International Journal of Information Management*(30), 481-492.
- UNESCO. (2018, 10 15). *UNESCO Yarattıcı Şehirler Ağı*. Unesco: <http://www.unesco.org.tr/Pages/519/129/> adresinden alındı
- UNWTO. (2014). *Online Guest Reviews and Hotel Classification Systems; An Integrated Approach*. Madrid: World Tourism Organization .
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews On Consumer Consideration. *Tourism Management*, 30, 123-127.
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analysing the Intention to Purchase on Hotel Websites: A Study of Travellers to Hong Kong. *Hospitality management*, 24, 311-329.
- Wu, M. (2018). Customers' perceptions of service quality, using an online reservation system, and online reviews affecting intention to use the system to book a hotel room. *Iowa State University Capstones, Theses and Dissertations*. Iowa State University.
- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers' Responses To Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role Of Perceived Source Credibility and Pre-Decisional Disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1).
- Xingbao, H., & Yang, Y. (2019). Determinants of Consumers' Choices in Hotel Online Searches: A Comparison of Consideration and Booking Stages. *International Journal of Hospitality Management*, 1-9.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The Impact of Online User Reviews On Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 23(112), 7-17.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yılmaz, Ö. D. (2017). Türkiye'deki Yerli ve Yabancı Otel Zincirlerine Yönelik Web Tabanlı İçerik Analizi. *Journal of Yasar University*, 12(48), 237-248.
- Yoo, K. H., Sigala, M., & Gretzel, U. (2016). Exploring TripAdvisor. R. Egger, I. Gula, & D. Walcher içinde, *Open Tourism* (s. 239-255). Berlin: Springer.
- Yurtlu, M. (2020, 01 06). Türk Otelcilik Sektörüne Yönelik Online Pazarlama Yazılımlarının Mevcut Durumlarının Belirlenmesi: Yazılım Şirketleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Hatay, İskenderun: İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zaki, N. M., & Abuzied, N. (2017). Analyses of Factors Influencing Travel Consumers' Satisfaction and Loyalty as Revealed by Online Communication Platform: A Case Study of TripAdvisor. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 11(3/2), 290-326.
- Zhang, J. J., & Mao, Z. (2012). Omage of All Hotel Scales On Travel Blogs: Its Impact On Customer Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2), 113-131.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Ekim - 30 Kasım 2018 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. Yazar = % 50

2. Yazar = % 50

EXTENSIVE SUMMARY

A Qualitative Research on the Use of Online Booking Engine of Hotels and Integration of Review Sites: The Case of Hatay Hotels

Çağrı SAĞLI, Murat YURTLU*

INTRODUCTION

In the last decade, the impact of online user experience on travel decisions has increased substantially. The effect of online guest reviews is also increasing in buying accommodation (UNWTO, 2014). Online comments play an important role in helping tourists gain information and reduce the obscurity that lies ahead (Sparks & Browning, 2011). In addition, the ease of access to online guest reviews also increases this impact. Thus, online reputation management has become an effective strategy for creating hotels services and marketing methods (Park & Allen, 2013). Accordingly, it is seen that online hotel reviews are increasingly being investigated in the academic literature (Schukert et al., 2015). In addition, it is possible to reach studies investigating response and recovery approaches developed against online comments (Baka, 2016; Sparks et al., 2016; Park & Allen, 2013). The increasing visitor traffic of online commentary sites obliges hotels to develop effective strategies for their marketing activities.

In this context, it is possible to say that marketing strategies also differ with developing technology (Haas, 2002). In recent studies it has been determined that the online scoring and comments written by guests affect to other visitors (Sridhar & Srinivasan, 2012), make reservation decisions (Aymankey et al., 2013, Toh et al., 2011; Sparks & Browning, 2011; Ye et al., 2009), attitudes towards the hotels (Vermeulen & Seegers, 2009; Xie et al., 2011) and income of hotels (Phillips et al., 2017; Zhang & Mao, 2012; Anderson, 2012).

When the literature on the subject is examined, it is seen that the content analysis of the web sites is done in general. However, there has not been any research on the direct online sales of hotels through their own websites. In this research, it is aimed to measure the marketing effectiveness of the hotel companies regarding the direct booking service offered by the booking engines on their websites. The results of the research provide a case study of online booking engine usage in terms of marketing strategies in the hospitality sector. Therefore, it is important on a sectoral basis. In addition, the research will shed light on the studies that can be applied in different regions in the future.

METHODOLOGY

The research universe consists of the companies that actively use the online booking engine in the selection of the businesses that are active in increasing the sales of the hotels themselves. In this respect, the web sites of the accommodation establishments operating in Hatay were examined. Within the scope of the research, a list of accommodation establishments operating in Hatay was obtained from Hatay provincial tourism directorate. Semi-structured interviews were conducted with a total of 10 hotel establishments, which were determined to have online booking engine from the related hotels on their website. Within the scope of the interview, there are 5 basic questions asked to business authorities and there are 20 sub-questions in total. However, the researcher who conducted the interview did not directly direct the sub-questions to the authorities and conducted additional interviews from these sub-questions in the missing places and interviewed in accordance with the flow of the interview. A total of 256 minutes and 20 seconds of voice recordings obtained from the interviews were analyzed and transcribed in MAXQDA 2018 program between the dates 17.11.2018-27.11.2018. The written data were sent to the interviewed business authorities again and the participants were re-confirmed regarding the output of the records.

Hatay was chosen as the research universe due to the fact that it hosts important historical and cultural heritages and as the 26th gastronomy city of the world and the city of Expo 2021.

The research examined the availability of websites and the availability of booking engines as well as the visibility of their booking engines on popular hotel price comparison sites such as Google.com, Tripadvisor.com, Trivago.com, SkyScanner.com, Kayak.com, HotelsCombined.com.

The limitation of the research is the fact that the research shows the status of the current websites of the relevant hotels within a certain period (03.10.2018 - 13.10.2018) and the possibility that the companies involved in the research may update their web pages in the future.

FINDINGS

Looking that hotels in Hatay city with online booking engine in cooperation with popular hotel price search sites (Imre, 2018), the relevant hotels were examined on Google, TripAdvisor, Trivago, Kayak, SkyScanner and HotelsCombined sites respectively. Among the 10 Hatay hotels with the booking engine included in the research, it was determined that 30% of 3 hotels

* Corresponding author at: Iskenderun Technical University, Tourism Faculty, Tourism Guidance, E-mail: murat.yurtlu@iste.edu.tr

display the prices of their reservation engine together with travel agencies through GoogleHotelAds. On the other hand, it was determined that 70% of the 7 businesses can view only the prices of travel agencies on GoogleHotelAds. When looking at the TripAdvisor website, it is seen that only 1 business gives 10% link to their website through tripadvisor with Business Listing agreement. On the other hand, 90% do not have any agreement on with TripAdvisor. When looking at the Kayak's price comparison site, it is seen that 3 hotels have 30% agreement with this site, while 7 enterprises do not have 70% agreement with Kayak. When the SkyScanner site is examined, it is seen that 2 of the hotels among the related hotels offer the prices included in the reservation engine to the consumers with the other agencies on this site with 20%, while 80 of the 8 companies did not find any price on the related site. On Trivago and HotelsCombined sites, none of the 10 businesses have found any prices for their booking engines.

Interview records were uploaded to the MAXQDA 2018 program and meaningful concepts were coded in the answers to the research questions. The total number of expressed concepts is 133 with the frequency of transition in the enterprises. As a result of the coding, a total of 30 significant codes were found. 7 categories (sub-themes) were brought together by bringing the codes together. The categories created are combined under the theme of online booking engine management. The seven main categories of Online Reservation Engine Management which are identified as the main theme within the scope of the research are Transition to Use, Visibility Enhancement, Pricing, Sales Policies, Cost, Reservation Payments and Functionality. Codes over 5 in terms of blended overall scores are respectively "Price Equality, Hotel / Guest Use Satisfaction, Discounts and Promotions, Compliance with Website, Commission Per Reservation, Requirement, Social Media, Advertisement and Promotions, Policies, Reservation Payments by Hotel, Price Rate Parity".

CONCLUSION

The use of technology in the service sector and the advantages it brings to enterprises are rapidly increasing day by day. In this regard, besides the convenience provided by technology, profit maximization from sales is an important issue. The number of beneficiaries of tourism cake in tourism marketing is increasing day by day and the market is becoming more complex. It is seen that the technology firms that provide business facilitator software services to the accommodation companies among the ones that increase the tourism share rapidly. It is also seen that many travel agencies have recently provided similar services to the hospitality busi-

nesses by producing similar products. It is seen that the companies offering these services simplify this mixed structure of the tourism market for accommodation businesses. It can be suggested that the researches to be carried out within the scope of these issues will benefit the sector and academia. For example, studies can be conducted to discuss the advantages and disadvantages of Call Center agreement services in consultation with accommodation companies using this service.

As a result, the most common issues related to the reservation engine of the enterprises in the order of "Price Equality, Hotel / Guest Use Satisfaction, Discounts and Promotions with Compliance with the Web Site and Promotions", while at least on the issues related to Competitors, Fairs, Periodic Pricing, Reservation Payments Hotel And Monthly Dues Payment. In this context, it is clear that the use of Online Booking Engine is beneficial for accommodation businesses. This benefit can be different sizes depending on the interest shown to the booking engine according to the enterprises.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Bahşış Dağıtım Sistemlerinin Adalet Algısı Üzerine Bir Ölçek Uyarlama Çalışması

Oya YILDIRIM^{a*}, Seçkin ESER^b, A. Celil ÇAKICI^c

^a Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Adana, Türkiye, E-posta: oyabayram_33@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8090-4629

^b Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Kırklareli, Türkiye, E-posta: seckine@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-9972-5818

^c Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin, Türkiye, E-posta: celilc@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-9192-1969

Öz

Bahşış, hizmetten duyulan memnuniyetin bir ifadesidir ve hizmet sektöründe yaygın bir uygulamadır. Bahşışın çalışanlar arasında nasıl pay edileceği ve bunun “adalet” açısından nasıl algılanacağı bir sorunsala işaret eder. Bu çalışmada, potansiyel turizm çalışanlarının bahşış dağıtım sistemlerine dönük adalet algılarını belirlemek üzere bir ölçek uyarlaması yapılmıştır. Veriler, alan yazından yararlanılarak geliştirilen ve iki farklı bahşış dağıtım senaryosunu içeren bir anket ile toplanmıştır. Anket Çukurova, Mersin ve Kırklareli Üniversitelerinde lisans düzeyinde turizm eğitimi alan stajını tamamlamış öğrencilere, kolayda örnekleme tekniği ile 20 Mayıs -5 Haziran 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmaya 427 öğrenci katılmıştır. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde her iki senaryo için de güvenilirliğin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve kuramsal olarak beklenen “genel adalet algısı” ve “dağıtımsal adalet algısı” boyutlarının oluştuğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bahşış dağıtım sistemi, adalet algısı, turizm öğrencisi.

Abstract

Tipping is an expression of satisfaction with the service and is a common practice in the service industry. How the tip will be shared among employees and how it will be perceived in terms of “justice” points to a problem. In this study, it is aimed to adapt a scale to determine the justice perceptions of potential tourism employees towards tip distribution systems. The data were collected through a questionnaire including two different tip distribution scenarios. The questionnaire was applied to students who have completed their internship in tourism at the undergraduate level in Çukurova, Mersin and Kırklareli Universities, with the convenience sampling technique between 20 May and 5 June 2019. 427 students participated in the study. In the analysis of the data, besides descriptive statistics, explanatory and confirmatory factor analyzes were used. It was concluded that the reliability was high for both scenarios. Explanatory factor analysis was conducted to test the construct validity of the scale and it was observed that the theoretically expected dimensions of “general fairness” and “distributional justice” were formed.

Keywords: Tip distribution system, justice perception, tourism student.

JEL CODE: L80, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 17.08.2020

Birinci Düzeltme : 07.10.2020

İkinci Düzeltme : 04.11.2020

Kabul : 17.11.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Yıldırım O. & Eser S. & Çakıcı A. C. (2020). Bahşış Dağıtım Sistemlerinin Adalet Algısı Üzerine Bir Ölçek Uyarlama Çalışması, Turizm Akademik Dergisi, 7 (2), 61-72.

* Sorumlu yazar e-posta: oyabayram_33@hotmail.com

Not: Bu çalışmada veri toplama süreci 20 Mayıs-5 Haziran 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

GİRİŞ

Bahşiş, hizmet veren kişilere müşteriler tarafından gönüllü olarak verilen yaygın bir gelenektir (Lynn, 1997: 221). Ayrıca, bahşişler birer teşvik ve sunulan iyi hizmet için verilen ödül olarak da nitelendirilmektedir (Wang, 2010: 5). Hizmet sektöründe birçok alanda özellikle otelcilik sektöründe yaygın olarak kullanılan bir uygulamadır. Örneğin; bellboylar, barmenler, restoranlardaki servis elemanları, valeler, restoran müzisyenleri (Lynn, 1997: 221) ile taksi hizmeti sağlayanlar ve kuaförler gibi pek çok meslek grubunda bahşiş uygulamasına rastlanmaktadır. Ayrıca, dünya çapında iyi bilinen yaygın bir uygulama olduğunu söylemek de mümkündür (Namasivayam & Upneja, 2007: 94).

Alan yazında; bahşiş verme davranışının (Saayman & Saayman, 2015) çalışanların adalet algıları (Cihangiroğlu & Yılmaz, 2010), motivasyonları (Clotildah, Charity, Felistas & Tatenda, 2014) ve tutumları (Shamir, 1983), müşteri memnuniyeti (Garrity & Degelman, 1990; Lynn, 2003), hizmet kalitesi (Lynn, 2001; Lynn, 2003; Wang, 2010), işgücü devir oranı (Lynn, 2002) ve etnik farklılıklar (Lynn, 2004; Noll & Arnold, 2004) gibi konularla ilişkilendirilerek çalışıldığı görülmektedir. Devrani (2014) ise, restoranlarda hizmet sunan çalışanların bahşiş gelirlerini arttırmak için sergiledikleri davranışların müşteriler tarafından nasıl algılandığını belirlemeye çalışmıştır. Buna karşın bahşiş dağıtım sistemlerini konu alan çalışmaların sınırlılığı (Akyol & Aslan, 2019; Lin & Namasivayam, 2011; Namasivayam & Upneja, 2007) dikkat çekicidir.

Hizmet işletmelerinde toplanan bahşişler, çalışanlar arasında farklı esaslar dikkate alınarak paylaşılabilir. Bunlar arasında eşit paylaşım ve bahşiş alan kişide kaldığı usule sıkça rastlanmaktadır. Bu araştırmanın amacı, potansiyel turizm çalışanlarının bahşiş dağıtım sistemlerine dönük adalet algılarını belirlemek üzere bir ölçek uyarlamaktır. Böylece, literatüre bir katkı yapılması hedeflenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dünyada yiyecek hizmeti belirgin olan restoranlarda farklı bahşiş sistemleri uygulanmaktadır. Bazı işyerlerinde “bireysel bahşiş sistemi” yer almaktadır. Bu uygulamaya göre, servis personeli belirli masalardan sorumludur ve müşterilerin verdikleri bahşişi hakederler. Bazı işletmeler ise, “havuz bahşiş sistemini” uygulamaktadır. Bu uygulamaya göre, tüm müşterilerden elde edilen bahşişler bir havuzda toplanmakta ve eşit olarak dağıtımı yapılmaktadır. Bu uygulamanın olduğu işletmelerde hazırlık aşamasında çalışan mutfak personeli de uygulamaya dâhil edilebilmektedir. Avrupa’da yer alan birçok işletmede ise hesabın belirli bir yüzdesi (genellikle %15 oranında) servis bedeli olarak hesaba

dahil edilmekte ve çalışanlar aylık maaşlarında bu oranı ek ücret olarak almaktadırlar (Namasivayam & Upneja, 2007, s.96).

Farklı bahşiş dağıtım sistemleri, çalışanlar tarafından “adalet” açısından farklı değerlendirilebilmektedir. Adalet, bir davranışın veya hareketin, adalete uygunluğunu, doğruluğunu ve bireylerin dürüstlüğüne ifade etmek için kullanılır. Örgütsel ortamlarda kullanılan, “örgütsel adalet” kavramı ise; örgütlerle ilgili olarak yöneticilerin adaletli ya da adil olma durumunu tanımlamak için kullanılmaktadır (Colquitt, Conlon, Wesson, Porter & Ng, 2001: 425; Pillai, Scherriesheim & Williams, 1999: 900). Örgütsel adalet; işgörenlerin, örgütsel uygulamaların ve kararların doğruluğu konusundaki algılarını ve bu algıların işgörenler üzerindeki etkilerini kapsamaktadır (Çolak & Erdost, 2004: 52). İşgörenler örgütte sadece doğru bir prosedürün uygulanıp uygulanmadığını değil; aynı zamanda örgüt bileşenleri arasında kaynakların dağıtımının adil olup olmadığını da değerlendirmektedir (Namasivayam & Upneja, 2007: 99). Örgütsel adalet kavramı ile ilgili alanyazında (1) dağıtımsal adalet (2) işlemsel adalet (süreç adaleti) ve (3) etkileşimsel adalet olarak farklı türlerin yer aldığı belirtilmektedir (Beugr, 2002; Foley, Kidder & Powell, 2002; İşcan & Naktiyok, 2004; Konovsky, 2000; Leventhal, 1980). Bununla birlikte etkileşimsel adaletin ikiye ayrılarak, “kişilerarası adalet” ve “bilgilendirme adaleti” şeklinde yeni bir boyut oluşturduğu da belirlenmektedir (Colquitt, 2001). Çalışmada, özellikle bahşişin dağıtımına ilişkin adalet algısını belirlemek üzere ölçek uyarlaması hedeflendiğinden süreç ve etkileşimsel adalet boyutları kapsam dışında bırakılmıştır.

Toplanan bahşişin çalışanlar arasında nasıl adaletli bir şekilde paylaşılacağı, “dağıtımsal adalet” ile ilgili bir konudur. Dağıtımsal adalet, karşılaşılan sonuçların ya da ödüllerin hakkaniyeti ile ilgili adalet algısını ifade etmektedir (İşcan & Naktiyok, 2004: 182). Görevler, maddeler, hizmetler, fırsatlar, cezalar/ödüller, roller, statüler, ücretler, terfiler vb. her türlü kazanımın kişiler arasındaki paylaşımını konu almaktadır (İşbaşı, 2001: 60). Aynı zamanda dağıtımsal adalet, ücret tatmini gibi birtakım somut bireysel kazanımların nasıl algılandığını daha iyi ölçmektedir (DeConinck & Stilwell, 2004: 230). Bireyler elde ettikleri sonuçları (gelir, prim, terfi, sosyal haklar gibi) adaletli veya adaletsiz olarak algılayabilirler. Kendi elde ettikleri ile başkalarının elde ettikleri arasında yaptıkları karşılaştırma sonucunda kendilerine haksızlık edildiğini düşünebilirler. Bu düşünce, onların tutumlarını etkileyebilir ve davranışları, bu tutumlar paralelinde değişebilir. Dolayısıyla, dağıtımsal adalette esas olanın, “bireylerin, dağıtılan kaynaklardan adil şekilde pay aldığını düşünmesi” olduğunu söylemek mümkündür (Cihangiroğlu & Yılmaz, 2010: 201).

Bahşış dağıtım sistemi, işgörenler arasında ilişkileri güçlendirme ya da onlara zarar verme gibi iş ilişkileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Güçlü arkadaşlıklar ve dostluk kurmak mümkün olabileceği gibi tam tersi de olabilir. İşgörenler arasında güven eksikliği ve şüphe ortamı gelişebilir, bazı durumlarda çalışanlar işten ayrılmaya zorlanabilir (Clotildah ve ark., 2014: 2). Diğer taraftan bahşış verme davranışı ve bahşış uygulamaları ülkeden ülkeye ve ırktan ırka farklılık göstermekte olup (Liu, 2008), günümüzde ağırlama endüstrisinde en tartışmalı konulardan biri olmaya devam etmektedir (Fernandez, 2004). Ağırlama endüstrisi, işgören memnuniyetini dolayısıyla hizmet kalitesini arttırmak için gerçek bahşış verme davranışı ve bahşışin işgörenler arasında adalet algısına olan inanca zarar vermeden nasıl dağıtılacağı hakkında kapsamlı bir çalışmaya ihtiyaç duymaktadır.

YÖNTEM

Senaryolar

Bahşış, genelde üç farklı sistemde dağıtılmaktadır: (1) bahşışin alan kişide kalması, (2) eşit dağıtılması ve (3) puan usulüne göre dağıtımdır. Puan usulüne göre dağıtımda maniple edilecek değişken sayısının fazlalığı (komi, garson, şef, müdür gibi farklı pozisyonlarda bulunan işgörenlerin farklı puanlar üzerinden bahşış alması, beş senaryonun daha geliştirilip uygulanmasını gerektirmektedir), bahşış dağıtımının adalet algısını belirlemeye dönük ölçek uyarlamayı zorlaştırabileceğinden ilk iki usule göre senaryo geliştirilmiştir. Senaryolarda; öğrencilere bir restoranda servis elemanı olarak yenile işe başladıkları ve alınan bahşışlerin eşit olarak dağıtılacağı veya kendilerinde kalacağı belirtilmektedir. Senaryoların geliştirilmesinde Namasivayam ve Upneja'nın (2007) çalışmalarından yararlanılmıştır (Bakınız Ek-A). Ardından, bu dağıtım sistemlerine ilişkin adalet alguları belirlenmek üzere sorular yöneltilmektedir.

Ölçekler

Uyarlama çalışmasında kullanılan ölçek, Namasivayam ve Upneja'nın (2007) çalışmalarından alınmıştır. Namasivayam ve Upneja (2007) "genel adalet" algısına ilişkin 3 maddeyi Colquitt ve Shaw'dan (2005) ve dağıtımsal adalet algısına ilişkin 4 maddeyi ise Colquitt'in (2001) çalışmasından almışlardır. Üç veya dört boyutlu örgütsel adalet algısının, çalışanların genel adalet algısını belirlediği düşünülmekle beraber, genel adalet algısının küresel bir yaklaşımla doğrudan belirlenebileceğine dair literatür bilgisi bulunmaktadır (Mohammad, Quoquab, Idris, Jabari & Wishah, 2019). Bu konuda Colquitt ve Shaw (2005) 3 madde ile belirlenebileceğini ifade etmektedirler. Dolayısıyla genel anlamda adalet algısının ölçülebileceği ortaya çıkmaktadır. Literatür-

deki bu bilgiden hareketle de Namasivayam ve Upneja (2007) dört farklı bahşış dağıtımına ilişkin adalet algısını, (1) genel adalet ve (2) dağıtımsal adalet algısı olarak belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında tepki kategorileri 7'li Likert derecelemesine göre yapılmıştır. Çalışmamızda ise Türk toplumunun genelde 5'li derecelemeye daha yatkın olduğu varsayımıyla, maddelerin tepki kategorileri için 5'li Likert derecelemesi (1:Kesinlikle katılmıyorum,...,5:Kesinlikle katılıyorum) tercih edilmiştir (Bakınız Ek-B).

Çalışma Grubu

Araştırmada amaç bahşış dağıtım sistemlerinin adalet algısı konusunda bir ölçek uyarlamaktır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının genelleneyeceği bir evren tarifi yapmaya ihtiyaç hissedilmemiştir. Veriler, 2018-2019 eğitim öğretim yılında, Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği Bölümü ile Mersin ve Kırklareli Üniversiteleri Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümlerinde okuyan üçüncü ve dördüncü sınıfa kayıtlı olan ve stajlarını tamamlamış öğrencilerden kolayca örnekleme yoluyla toplanmıştır. Öğrencilere staj yapıp yapmadıkları ve bahşış alıp almadıkları yönünde sorular yöneltilmiş, olumlu yanıt alınan öğrencilerden veri elde edilmiştir. Çukurova Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği bölümünde 7+1'lik eğitim sistemi uygulanmakta, öğrenciler yedi dönemden oluşan teorik eğitimin ardından 14 haftadan oluşan stajlarını yapmakta böylece en az üçbuçuk ay sektörde bulunmaktadır. Kırklareli Üniversitesi'nde staj süresi 80 gün, Mersin Üniversitesi'nde 60 gündür. Ayrıca anketin uygulanmasında staj dışında tatil dönemlerinde de sektörde çalışan öğrencilerden veri toplanmasına dikkat edilmiştir. Turizm İşletmeciliği Bölümlerinde ikinci sınıf öğrencisi olup, staj yapmayanlardan ise kontrol grubu oluşturulmuştur. Anket, 20 Mayıs-5 Haziran 2019 tarihleri arasında öğrencilere yüz yüze uygulanmıştır. Uygulama dönemi sonrası staj yapan üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinden toplam 427 öğrenciye ulaşılmıştır. İkinci sınıftan seçilen staj yapmayanlar için oluşturulan kontrol grubunda ise 74 öğrenci bulunmaktadır. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edildiği için bu çalışmada Etik Kurul izni gerekmemektedir.

Veri Analizi

Analizlerde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca, ölçeklerin güvenilirliği de irdelenmiştir.

BULGULAR

Katılımcı Profili

Staj yapan ve staj sırasında bahşiş alan katılımcıların demografik özellikleri, Tablo 1'de sunulmaktadır. Katılımcı öğrencilerin %45'i erkek, %55'i kadındır. %23'ü üçüncü sınıf, %77'si dördüncü sınıf öğrencisidir. Staj sırasında bahşiş alan öğrencilerin oranı %80,6'dır.

Staj süreleri 1 ay ile 24 ay arasında değişmektedir. Öğrenciler ortalama 3,3 ay staj yapmışlardır. Staj süreleri dikkate alındığında 18 öğrenci bir ay staj yapmıştır. Buna karşın, üçte bire yakın bir kısmı 2 ay ve diğer üçte bire yakın bir kısmı da 3 ay staj yapmıştır.

Alınan bahşişler dikkate alındığında günde en az 5 TL en fazla 500 TL bahşiş alındığı belirlenmektedir. Ortalama 50,6 TL olup; uç değerlerin varlığı dikkat çekicidir. 87 öğrenci günlük 5-15 TL arasında bir bahşiş alırken, 103 öğrenci 16-30 TL arası bir bahşiş almıştır. Günde 31-60 TL arası bahşiş alanların oranı ise %20,9'dur. Bu bulgulardan yola çıkarak öğrencilerin bahşiş dağıtım sistemleri ile ilgili fikir beyan edebilecek kadar sektörde zaman geçirdikleri düşünülmektedir.

açıklayıcılık katsayısının 0,380 olması nedeniyle silme işlemine gerek duyulmamıştır.

Bahşişin alan kişide kaldığı senaryoda ise, Alfa katsayıları deney ve kontrol grubunda sırasıyla olmak üzere 0,906 ve 0,911 olarak bulunmuştur. Madde-bütün korelasyonlarda negatif işaret bulunmamakta olup; bu konudaki en küçük değer 0,505'tir. Çoklu açıklayıcılık katsayısının en küçüğü 0,418'dir. Her iki senaryoya bağlı ölçeklerde herhangi bir madde çıkarıldığında, Alfa katsayısını dikkate değer bir artış meydana gelmemektedir. Bu irdelemelere bağlı olarak her iki senaryo için öğrencilerin verdikleri cevaplar arasında güvenilirliğin yüksek olduğunu söylemek mümkündür (Kalaycı, 2009: 405).

Geçerlik

İki farklı bahşiş dağıtım sisteminin adalet algısının belirlenmesinde geçerliği sağlamak için bir dizi önlem alınmıştır. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

- a) **Çeviri geçerliği:** Ölçeğin orijinali İngilizcedir. Maddeler, araştırmacılar tarafından bir İngilizce okutmanı nezaretinde Türkçeye çevrilmiştir.

Tablo 1. Katılımcı Öğrencilerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı (n:427)

Özellik	Sıklık	%	Özellik	Sıklık	%
Cinsiyet			Staj süresi		
Erkek	190	44,5	1 ay	18	4,2
Kadın	237	55,5	2 ay	135	31,6
Sınıf			3 ay	138	32,3
3.sınıf	98	23,0	4 ay	93	21,8
4.sınıf	329	77,0	5-24 ay	43	11,1
Bahşiş alma			Günlük ortalama alınan bahşiş (n:344)		
Evet	344	80,6	5-15 TL arası	87	25,3
Hayır	83	19,4	16-30 TL arası	103	29,9
			31-60 TL arası	72	20,9
			61 TL ve üstü	82	23,8

Ölçeklerin Psikometrik Özellikleri

Güvenirlilik analizi

Tablo 2, güvenirlilik analizi sonucunu göstermektedir. Alınan bahşişlerin servis elemanları arasında eşit olarak dağıtıldığı senaryoda; iç tutarlılık katsayısı deney grubunda 0,827 ve kontrol grubunda ise, 0,783'tür. Her iki grupta da düzeltilmiş madde-toplam korelasyonlarında negatif işaret bulunmamakta olup; madde-toplam korelasyonların en küçük 0,250 ve çoklu açıklayıcılık katsayılarının da en küçük 0,300 olması istenmektedir (Alpar, 2011: 821). Bu senaryoda en küçük madde-toplam korelasyonu 0,380'dir. Bir madenin çoklu açıklayıcılık katsayısı 0,229 olup; çoklu

Daha sonra, başka bir İngilizce okutmanından İngilizceye çevirmesi istenmiştir. Yapılan karşılaştırmada anlamsal farklılığın olmadığı teyit edilmiştir.

- b) **Yapı geçerliği:** Ölçeğin kuramsal olarak iki boyutu bulunmaktadır. Bunlar; genel adalet algısı ve dağıtımsal adalet algısıdır. Kuramsal yapının sağlandığını tespit etmek için açıklayıcı faktör analizine başvurulmuştur.

Açıklayıcı faktör analizinde (Tablo 3); KMO örneklem yeterliği ve Bartlett Küresellik test sonuçları, her iki ölçek için de veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Her iki senaryoda kullanılan

Tablo 2. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Bahşış eşit dağıtıldığı senaryo		Bahşış alanda kaldığı senaryo	
	Deney grubu	Kontrol grubu	Deney grubu	Kontrol grubu
Katsayılar				
Örnek büyüklüğü	427	74	427	74
Madde sayısı	7	7	7	7
Tüm ölçek için Alfa katsayısı	0,827	0,783	0,906	0,911
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri	0,380-0,669	0,421-0,579	0,633-0,789	0,505-0,834
Negatif madde-bütün korelasyon değeri	Yok	Yok	Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu açıklayıcılık R ² katsayısı	0,229-0,798	0,300-0,843	0,626-0,781	0,418-0,862
Madde silindiğinde en küçük ve büyük Alfa katsayısı	0,789-0,834	0,741-0,766	0,885-0,902	0,887-0,922
Ortalama	3,4570	3,5598	3,3502	3,3707
Standart sapma	0,9509	0,9267	1,0691	1,1780
Tepki kategorileri	1:Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5:Kesinlikle katılıyorum			

aynı ölçeğin ilgili maddeleri, kuramsal olarak beklenildiği gibi “Genel Adalet Algısı” ve “Dağıtımsal Adalet Algısı” boyutlarını oluşturmuşlardır. Tek farklılık, bahşışin alan servis elemanında kaldığı durumda, deney

grubunda, dağıtımsal adalet algısının birinci boyut olarak ortaya çıkmasıdır. Ayrıca, en küçük açıklanan toplam varyans oranı %74,6 olarak belirlenmektedir.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Bahşış eşit dağıtıldığı senaryo		Bahşış alanda kaldığı senaryo		
	Deney grubu	Kontrol grubu	Deney grubu	Kontrol grubu	
	Yük		Yük		
I.Genel Adalet Algısı					
Madde 1	0,918	0,947	0,890	0,919	
Madde 2	0,943	0,959	0,903	0,889	
Madde 3	0,900	0,915	0,880	0,905	
II. Dağıtımsal Adalet Algısı					
Madde 4	0,741	0,807	0,771	0,723	
Madde 5	0,670	0,678	0,750	0,822	
Madde 6	0,803	0,832	0,868	0,862	
Madde 7	0,835	0,894	0,861	0,858	
Öz değeri	Boyut 1	2,650	2,700	2,710	2,979
	Boyut 2	2,430	2,620	2,914	2,872
Açıklanan varyans %	Boyut 1	37,861	38,577	38,715	42,553
	Boyut 2	34,713	37,432	41,630	41,022
	Toplam	72,573	76,009	80,345	83,575
Ortalama	Boyut 1	3,2935	3,4414	3,3450	3,2477
	Boyut 2	3,5796	3,6486	3,6516	3,4628
Alfa	Boyut 1	0,929	0,938	0,931	0,938
	Boyut 2	0,780	0,820	0,882	0,898
n	427	74	427	74	
KMO örneklem yeterliği %	79,7	74,6	87,6	79,7	
Bartlett Küresellik testi	χ^2 :1633,053; s.d.:21; p<0,001	χ^2 :313,907; s.d.:21; p<0,001	χ^2 :2210,629; s.d.:21; p<0,001	χ^2 :463,999; s.d.:21; p<0,001	
Döndürme tekniği	Varimax				

c) Doğrulayıcı faktör analizi: Deney grubunun verileri kullanılarak iki senaryoya göre bahşış dağıtımının adalet algısı ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 4'te gösterilmektedir. Eşit paylaşım senaryosunda, CFA için kabul edilebilir uyum istatistikleri ortaya çıkmıştır: (χ^2 : 34,16; df: 13; p: 0,00114; χ^2 /df: 2,7 > 5; RMSEA: 0,062; CFI: 0,99; GFI: 0,98; RFI: 0,97; IFI: 0,99; AGFI: 0,95; NFI: 0,98; NNFI: 0,98; RMR: 0,062; SRMR: 0,034; Model CAIC <Doymuş CAIC: 140,02 <197,59). İkinci senaryoda, yani bahşışın alanda kaldığı senaryoda CFA için kabul edilebilir uyum iyilikleri elde edilmiştir: (χ^2 :39,30; p: 0,00018; df: 13; χ^2 /df: 3,0 > 5; RMSEA: 0,069; CFI: 0,99; GFI: 0,97; RFI: 0,98; IFI: 0,99; AGFI: 0,94; NFI: 0,99; NNFI: 0,98; RMR: 0,057; SRMR: 0,032; Model CAIC <Doymuş CAIC: 145,15 <197,59). İki senaryo için tüm standartlaştırılmış yüklemelerin 0,50'den büyük olduğu ve tüm t-değerlerinin (<1,96) %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur.

Yakınsak Geçerlilik: Senaryo 1 için, genel adalet ve dağıtımsal adalet algısı tarafından açıklanan ortalama varyans (AVE) sırasıyla 0.82 ve 0.50'dir. İkinci senaryonun boyutları için AVE değerleri 0,82 ve 0,66'dır. Model uyum istatistikleri, önemli düzeyde yüklemelerin oluşması ve boyutların AVE değerlerinin 0,50'den büyük olması, yakınsak geçerlik için yeterli kanıtları sağladığı değerlendirilmiştir (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981).

Ayırt Edici Geçerlik: Ayırt edici geçerlik için maksimum paylaşılan varyanslar (MSV), ortalama paylaşılan varyanslar (ASV) hesaplanmıştır. İki boyut olduğundan MSV ve ASV değerleri birbirine eşittir. Bu nedenle sadece MSV rapor edilmiştir. İki senaryo için iki boyutta tüm MSV değerlerinin, ilgili AVE değerlerinden daha düşük olduğu bulunmuştur. Bu nedenle ayırt edici geçerliliğin sağlandığı kabul edilmiştir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Ayrıca, tüm boyutların AVE değerinin karekökü hesaplanmıştır. Eğer AVE değerlerinin karekökü boyutlar arası korelasyonlardan büyük ise, ayırt edici geçerlik için ilave kanıt elde edilmiş olmaktadır (Hair ve ark., 2010). Tablo 5'te AVE değerlerinin karekökünün iki boyut arasındaki korelasyondan büyük olduğu görülmektedir (Tablo 5).

d) Diğer önlemler: Araştırmada geçerli veri alabilmek için birinci sınıf öğrencilerinden anket toplanmamıştır. Staj yapan ve sektörde staj sırasında bahşış alan üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerden veri toplanması yoluna gidilmiştir. Staj yapmayan ikinci sınıf öğrencilerinden ise 74 kişilik bir kontrol grubu oluşturulmuştur. Ayrıca, ağırlıklı olarak 3. ve 4. sınıf öğrencilerinden veriler toplanmıştır. Staj yapanların 98'i (%23) üçüncü ve 329'u (%77) dördüncü sınıftır. Özellikle dördüncü sınıf öğrencilerinin staj ve/veya staj dışında çalışma konularında daha deneyimli oldukları da elde edilen verilerin geçerliliğine başka bir kanıt olarak değerlendirilebilir.

Table 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Senaryo 1			Senaryo 2		
	Bahşışın eşit dağıtımı			Bahşışın alanda kalması		
	Standart değerler	t-değerleri	Hata	Standart değerler	t-değerleri	Hata
I. Genel Adalet Algısı	AVE: 0,82; CR:0,93; MSV: 0,14			AVE: 0,82; CR:0,93; MSV: 0,36		
Madde 1	0,89	23,27	0,20	0,89	23,04	0,21
Madde 2	0,95	25,81	0,10	0,90	23,54	0,19
Madde 3	0,87	22,27	0,24	0,93	24,99	0,13
II. Dağıtımsal Adalet Algısı	AVE: 0,50; CR:0,79; MSV: 0,14			AVE: 0,66; CR:0,88; MSV: 0,36		
Madde 4	0,72	15,39	0,49	0,84	20,69	0,29
Madde 5	0,51	10,24	0,74	0,70	16,00	0,51
Madde 6	0,75	16,22	0,44	0,85	21,14	0,27
Madde 7	0,80	17,54	0,37	0,84	20,82	0,29
Uyum iyiliği istatistikleri	X^2 : 34,16; d.f.:13; p:0,00114; X^2 /d.f. 2,7>5; RMSEA: 0,062; CFI: 0,99; GFI: 0,98; RFI: 0,97; IFI: 0,99; AGFI: 0,95; NFI: 0,98; NNFI: 0,98; RMR: 0,062; SRMR: 0,034; Model CAIC < Saturated CAIC: 140,02<197,59			X^2 : 39,30; d.f.:13; p:0,00018; X^2 /d.f. 3,0 > 5; RMSEA: 0,069; CFI: 0,99; GFI: 0,97; RFI: 0,98; IFI: 0,99; AGFI: 0,94; NFI: 0,99; NNFI: 0,98; RMR: 0,057; SRMR: 0,032; Model CAIC < Saturated CAIC: 145,15<197,59		

Table 5: Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Faktörlerin Korelasyonları

Senaryo	Boyutlar	\bar{x}	S.S	GAA	DAA
Bahşışin eşit dağıtımı	I. Genel Adalet Algısı (GAA)	3,2935	1,31193	(0,90)	
	II. Dağıtimsal Adalet Algısı (DAA)	3,5796	1,02683	0,369**	(0,81)
Bahşışin alanda kalması	I. Genel Adalet Algısı (GAA)	3,3450	1,29064	(0,90)	
	II. Dağıtimsal Adalet Algısı (DAA)	3,6516	1,12039	0,603**	(0,71)

SS: Standard Sapma.

Köşegenlerde yer alan koyu yazılmış değerler, AVE değerlerinin karekökleridir.

** .Korelasyon 0.01 anlam (2-yönlü) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Öğrencilerin %80'i stajları sırasında bahşış aldığını beyan etmiştir. Dolayısıyla bu durum, bahşış dağıtımının algılanan adaleti konusunda elde edilen verilerin geçerliğine ilave kanıt oluşturduğu değerlendirilmiştir.

SONUÇ

Turizm işletmelerinde bahşışler; bahşışin eşit dağıtılması, bahşışin alanda kalması ve servis ücretlerinin müşteri hesaplarına eklenmesi gibi farklı sistemlerle dağıtılmaktadır. Türkiye'de üçüncü yolun hukuki zemini bulunmamakta, genelde ilk iki yoldan birisi uygulanmaktadır. Bahşışin çalışanlar arasında puanlama yapılarak ast-üst sıralamasına göre dağıtıldığı durumlarda, stajyerlere, işe yeni başlayanlara ve/veya geçici süreliğine çalışanlara bazen en az miktarda, bazen de hiç bahşış verilmediği görülebilmektedir. Bu durum, ister stajyer olsun isterse çalışan olsun, adalet algılarını etkilemektedir.

Çalışmada; Namasivayam ve Upneja'nın (2007) çalışmalarında kullandığı "genel adalet algısı" ve "dağıtimsal adalet algısı" boyutlarından oluşan bahşış paylaşımına ilişkin bir ölçeğin uyarlaması yapılmıştır. Bir ölçekten beklenen iki temel özellik, geçerlik ve güvenilirliği yerine getirmesidir. Güvenirlik, bireylerin ölçek maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık veya ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlar olarak tanımlanmaktadır (Nakip, 2006: 144). Yapılan analizlerde her iki senaryo için de güvenirliliğin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bahşışin eşit olarak dağıtıldığı senaryoda deney grubunda (0,827) ölçek çok güvenilir, kontrol grubunda ise (0,783) güvenilirirdir. Bununla beraber bahşışin alan kişide kaldığı senaryoda hem deney (0,906) hem de kontrol (0,911) grubunda Alfa katsayıları daha yüksek olarak belirlenmiş ve ölçek çok güvenilir olarak tespit edilmiştir (Nakip, 2006: 146).

Ölçekten beklenen bir diğer özellik ise geçerli olmasıdır. Geçerlik ise doğrulukla ilgili bir kavram olup, ölçülmek istenen şeyin gerçekten ölçülebilmeye derecesini ifade etmektedir. Ölçülmek istenen başka şeylerle karıştırılmadan tam ve doğru olarak ölçülebiliyor ise ölçeğin geçerli olduğu söylenebilir

(Karasar, 2008: 151). Çalışmada geçerliğin sınanması için çeviri geçerliği, yapı geçerliği ve doğrulayıcı faktör analizi gibi bir dizi önlemlerden yararlanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve kuramsal olarak beklenen boyutların oluştuğu gözlenmiştir. Diğer bir ifadeyle potansiyel turizm işgörenlerinin bahşışin eşit paylaşıldığı ve alanda kaldığı sisteme ilişkin algıları, iki faktörlü bir yapıyı teyit etmektedir. Bunlar, "genel adalet algısı" ve "dağıtimsal adalet algısı"dır. Ancak, bahşışin eşit paylaşıldığı durumda oluşan iki faktör deney grubunda toplam varyansın %72,6'sını açıklarken, bahşışin alanda kaldığı senaryoda oluşan iki faktör deney grubunda toplam varyansın %80,3'ünü açıklamaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda her iki senaryo içinde kabul edilebilir uyum iyiliği istatistikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca ayırt edici geçerlik hesaplamalarında, iki senaryo için iki boyutta tüm MSV değerlerinin, ilgili AVE değerlerinden daha düşük olduğu, böylece ayırt edici geçerliliğin sağlandığı kabul edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında, potansiyel turizm çalışanlarının bahşış dağıtım sistemlerine dönük adalet algılarını belirlemek üzere geliştirilmek istenen ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

EK-A: Senaryolar

Bahşışin eşit dağıtım senaryosu: Bir restoranda servis görevlisi olarak işe başladınız. Bu, sizin ilk iş gününüz. Oryantasyon sırasında yönetici tarafından bütün bahşışlerin ortak bir havuzda toplandığı ve her çalışana eşit olarak dağıtılacağı tarafınıza iletildi. Siz de aldığınız tüm bahşışleri bahşış kutusuna attınız. Gün sonunda, bahşışler servis görevlilerinin hepsine eşit olarak dağıtıldı.

Bahşışin alanda kaldığı senaryo: Bir restoranda servis görevlisi olarak işe başladınız. Bu, sizin ilk iş gününüz. Oryantasyon sırasında yönetici tarafından alınan bahşışlerin çalışanların kendilerinde kalacağı ve kendisinin olacağı tarafınıza iletildi. Siz de aldığınız tüm bahşışleri cebinize attınız.

EK-B: Bahşış Dağıtımını Adalet Algısı Ölçeği

- 1.Genel olarak, bu bahşış sisteminin benim için adil olduğunu düşünüyorum.
- 2.Çoğunlukla bu bahşış sistemi adildir.
- 3.Bu bahşış sistemi, kabul edilebilir düzeydedir.
- 4.Aldığım bahşış, işimde gösterdiğim çabayı yansıtmaktadır.
- 5.İşimi yapmamda/tamamlamada bahşışler gereklidir.
- 6.Aldığım bahşış, işletmeye sağladığım katkıyı yansıtmaktadır.
- 7.Aldığım bahşış, gösterdiğim performansın karşılığıdır.

Tepki kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum,...,5:- Kesinlikle katılıyorum.

Genel adalet algısı: 1, 2, 3; Dağıtımsal adalet algısı: 4, 5, 6, 7

Kaynak: Colquitt, 2001; Namasivayam & Upneja, 2007.

KAYNAKÇA

- Akyol, F. & Aslan, Z. (2019). Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Bahşış Havuzu ile Bireysel Bahşış Sisteminin Karşılaştırılması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1933-1957. DOI: 10.21325/jotags.2019.456
- Alpar, R. (2011). Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423, DOI: 10.1037/0033-2909.103.3.411.
- Beugr, C. D. (2002). Understanding Organizational Justice and Its Impact on Managing Employees: An African Perspective, *The International Journal of Human Resource Management*, 13 (7), 1091-1104. DOI: 10.1080/09585190210131311
- Cihangiroğlu, N. & Yılmaz, A. (2010). Çalışanların Örgütsel Adalet Algısının Örgütler İçin Önemi, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırma Dergisi, (19), 195-213.
- Clotildah, K., Charity, M., Felistas, C. & Tatenda, M. (2014). The Perceptions of Employees Towards Tipping and Motivation in the Hotel Industry, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3 (1), 1-12.
- Colquitt, J. A., (2001). On The Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of A Measure, *Journal of Applied Psychology*, 86 (3), 386-400. DOI: 10.1037//0021-9010.86.3.386.a
- Colquitt, J. A. & Shaw, J. C. (2005). How Should Organizational Justice Be Measured? In J. Greenberg & J. A. Colquitt (Eds.), *Handbook of organizational justice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 113-154.
- Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O. L. H. & Ng, K. Y. (2001). Justice at the Millennium: A Meta-Analytic Review of 25 Years of Organizational Justice Research, *Journal of Applied Psychology*, 86 (3), 425-445.
- Çolak, M. & Erdost, H. E. (2004). Organizational Justice: Are View of the Literature and Some Suggestions for Future Research, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 51-84.
- DeConinck, J. B. & Stilwell, C. D. (2004). Incorporating Organizational Justice, Role States, Pay Satisfaction and Supervisor Satisfaction in a Model of Turn Over Intentions, *Journal of Business Research*, 57 (3), 225-231.

- Devrani, K. T. (2014). Müşterilerin Restoran Çalışanlarının Bahşış Arttırma Amaçlı Davranışlarına Karşı Tutumları, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29 (1), 137-160.
- Fernandez, G. A. (2004). The Tipping Point-Gratuities, Culture and Politics, Cornell University, 45 (1), 48-51. DOI: 10.1177/0010880403260106
- Foley, S., Kidder, D. L. & Powell, G. N. (2002). The Perceived Glass Ceiling and Justice Perceptions: An Investigation of Hispanic Law Associates, Journal of Management, 28 (4), 471-496.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, 18 (1), 39-50. DOI:10.2307/3151312.
- Garrity, K., & Degelman, D. (1990). Effect of Server Introduction on Restaurant Tipping, Journal of Applied Social Psychology, 20 (2, Pt 1), 168-172.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.), Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- İşbaşı, J. Ö. (2001). Çalışanların Yöneticilerine Duydukları Güvenin ve Örgütsel Adalete İlişkin Algılamalarının Vatandaşlık Davranışının Oluşumundaki Rolü, Yönetim Araştırmaları Dergisi, 1 (1), 51- 73.
- İşcan, Ö. & F., Naktiyok, A. (2004). Çalışanların Örgütsel Bağdaşmalarının Belirleyicileri Olarak Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Adalet Algıları, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 9 (1), 181-201.
- Kalaycı, Ş. (2009). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karasar, N. (2008). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Konovsky, M. A. (2000). Understanding Procedural Justice and Its Impact on Business Organizations, Journal of Management, 26 (3), 489-511.
- Leventhal, G. S. (1980). What Should be Done with Equity Theory? New Approaches to the Study of Fairness in Social Relationships. In K. J. Gergen, M. S. Greenberg, & R. H. Willis (Eds.), Social exchange: Advances in theory and research (27-55). New York: Plenum.
- Liu, C. M. (2008). The Perceptions of Waiters and Customers on Restaurant Tipping, Journal of Services Marketing, 22 (2), 95-103.
- Lin, I. & Namasivayam, K. (2011). Understanding Restaurant Tipping Systems: A Human Resources Perspective, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23 (7), 923-940.
- Lynn, M. (1997). Tipping Customs and Status Seeking: A Cross-Country Study, International Journal of Hospitality Management, 16 (2), 221-224.
- Lynn, M. (2001). Restaurant Tipping and Service Quality: A Tenuous Relationship, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42 (1), ProQuest Central, 14.
- Lynn, M. (2002). Turnover's Relation Ships with Sales, Tips, and Service Across Restaurants in a Chain, International Journal of Hospitality Management, 21, 443-447.
- Lynn, M. (2003). Tip Levels and Service: An Update, Extension, and Reconciliation, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44 (5/6), 139-148.
- Lynn, M. (2004). Ethnic Differences in Tipping: A Matter of Familiarity with Tipping Norms, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 12-22.
- Mohammad, J., Quoquab, F., Idris, F., Jabari, M. A., & Wishah, R. (2019). The mediating role of overall fairness perception: a structural equation modelling assessment, Employee Relations: The International Journal, 41 (3), 614-636.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Namasivayam, K., & Upneja, A. (2007). Employee Preferences for Tipping Systems, Journal of Food service Business Research, 10 (2), 93-107.
- Noll, E. D. & Arnold, S. (2004). Racial Differences in Restaurant Tipping: Evidence From the Field, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 23-29.
- Pillai, R., Schriesheim, C. A. & Williams, E. S. (1999). Fairness Perceptions and Trust as Mediators for Transformational and Transactional Leadership: A Two Sample Study, Journal of Management, 25 (6), 897- 933.
- Shamir, B. (1983). A Note on Tipping and Employee Perceptions and Attitudes, Journal of Occupational Psychology, 56 (3), 255-259.
- Saayman, M. & Saayman, A. (2015). Understanding Tipping Behaviour – An Economic Perspective, Tourism Economics, 21 (2), 247-265.
- Wang, L. (2010). An Investigation And Analysis Of U.S. Restaurant Tipping Practices And The Relationship To Service Quality With Recommendations For Field Application, University of Nevada, Las Vegas, Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones, 659.

Destek Bilgisi:

Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması:

Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı:

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu:

Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı:

Bu çalışmada veri toplama süreci 20 Mayıs-5 Haziran 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Extensive Summary

A Scale Adaptation Study on Justice Perception of Tip Distribution Systems

Oya YILDIRIM*, Seçkin ESER, A. Celil ÇAKICI

INTRODUCTION

Tipping is a common tradition given to service providers voluntarily by customers. It is a widely used application in many areas in the service sector, especially in the hotel industry. For example; tipping practice is encountered in many professions such as bellboys, bartenders, and service staff in restaurants, valets, restaurant musicians (Lynn, 1997: 221), taxi service providers and hairdressers.

Tips collected in service businesses can be shared among employees on different principles. Among them, the procedure in which the equal sharing and tip remains to the person receiving the tip is often encountered. The tip distribution system has a significant effect on business relationships, such as strengthening or harming relationships between employees (Clotildah, Charity, Felistas & Tatenda, 2014: 2). On the other hand, the tipping behavior and tipping practices differ from country to country and from race to race (Liu, 2008). It remains one of the most controversial issues in the hospitality industry today (Fernandez, 2004). The hospitality industry needs a comprehensive study on the actual tipping behavior and how the tip can be distributed among employees without harming the belief in the perception of justice in order to increase employee satisfaction and thus the quality of service. The aim of this research is to adapt a scale to determine the justice perceptions of potential tourism workers towards tip distribution systems. Thus, it is aimed to make a contribution to the literature.

METHOD

In the survey, scenarios were developed according to two different tip distribution methods. In scenarios; it is stated that the students have started a new job as a service staff in a restaurant and that the tips received will be distributed equally or remain to them. Then, questions are asked to determine perceptions of justice regarding these distribution systems.

In the adaptation process, the scale used by Namasivayam and Upneja (2007) was used. In their original study, they reported that they had adapted three items related to "general fairness" from Colquitt

and Shaw (2005), and the four items of distributional justice were from Colquitt (2001). They preferred 7-point Likert type of scale as response categories. Since it was assumed that Turkish society was generally accustomed to 5-point Likert type of scale, in this study response categories were subjected to 5-point Likert type of scale.

The data were collected through convenience sampling from the students who were enrolled in the third and fourth class and completed their internships in the Çukurova University Karataş Tourism and Hotel Management College, Lodging Management Department and in the Tourism Management Departments of the Tourism Faculty of Mersin and Kırklareli Universities in the 2018-2019 academic year. A control group was formed from those who were in the second class but did not do internship. The questionnaire was applied face-to-face to the students between May 20 and June 5, 2019. A total of 427 students from third and fourth year students who did their internship after the implementation period were reached. There are 74 students in the control group formed for those who are selected from the second year and do not do internship.

FINDINGS

45% of the participant students who do internship and receive tips during the internship are male and 55% are female. 23% are third year students and 77% are fourth year students.

Reliability Analysis

In the scenario where tips received are equally distributed among service personnel. The internal consistency coefficient is 0.827 in the experimental group and 0.783 in the control group. In this scenario, the smallest item-total correlation is 0.380. The squared multiple correlation of an item is 0.229; deletion was not required since the item-total correlation was 0.380.

In the scenario where the tip remains to the recipient, the Alpha coefficients were found as 0.906 and 0.911 in the experimental and control groups, respectively. There are no negative signs in item-total correlations. The smallest value in this matter is 0.505. The smallest of the squared multiple correlations is 0.418. When any item is removed from the scales of both scenarios, a notable increase in the Alpha coefficient does not occur. Therefore it is possible to say that the reliability of the answers given by the students for both scenarios is high (Kalaycı, 2009: 405).

* Corresponding author at: Çukurova University, Karataş School of Tourism and Hotel Management, Accommodation Management Department, E-mail address: oyabayram_33@hotmail.com.

Validity

The original of the scale is in English. The articles were translated into Turkish by the researchers under the supervision of an English lecturer. Later, another English lecturer was asked to translate it into English. In the comparison made, it was confirmed that there was no semantic difference and translation validity was provided.

The scale has theoretically two dimensions. These; it is a general perception of fairness and a perception of distributional justice. Explanatory factor analysis was used to determine the theoretical structure.

In the explanatory factor analysis; KMO sampling adequacy and Bartlett Sphericity test results reveal that the data set for both scales is suitable for factor analysis. The related items of the same scale used in both scenarios formed the dimensions of "General Fairness" and "Distributional Justice", as theoretically expected.

Confirmatory Factor Analysis: In the equal sharing scenario, acceptable fit statistics for CFA emerged: (χ^2 : 34,16; df: 13; p: 0,00114; χ^2 /df: 2,7 > 5; RMSEA: 0,062; CFI: 0,99; GFI: 0,98; RFI: 0,97; IFI: 0,99; AGFI: 0,95; NFI: 0,98; NNFI: 0,98; RMR: 0,062; SRMR: 0,034; Model CAIC < Saturated CAIC: 140,02 < 197,59). In the scenario where the tip remains in the recipient, acceptable fit favors are obtained for the CFA: (χ^2 : 39,30; p: 0,00018; df: 13; χ^2 /df : 3,0 > 5; RMSEA: 0,069; CFI: 0,99; GFI: 0,97; RFI: 0,98; IFI: 0,99; AGFI: 0,94; NFI: 0,99; NNFI: 0,98; RMR: 0,057; SRMR: 0,032; Model CAIC < Saturated CAIC: 145,15 < 197,59). It was found that all standardized loadings for the two scenarios were greater than 0.50 and all t-values (<1.96) were statistically significant at the 5% significance level.

Convergent Validity: For Scenario 1, the average variance (AVE) explained by the general fairness and distributional justice is 0.82 and 0.50, respectively. The AVE values for the dimensions of the second scenario are 0.82 and 0.66. Model fit statistics, the occurrence of significant loadings and the AVE values of the dimensions greater than 0.50 were evaluated to provide sufficient evidence for convergent validity (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981).

Discriminant Validity: Maximum shared variances (MSV), average shared variances (ASV) were calculated for discriminant validity. Since there are two dimensions, MSV and ASV values are equal. Therefore, only MSV is reported. All MSV values in two dimensions for the two scenarios were found to be lower than their respective AVE values. Therefore, it has been accepted that discriminating validity is provided (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

RESULT

The study was conducted to adapt a scale to determine the justice perceptions of potential tourism workers on two different distribution systems in which the tip is shared equally and the tip remains to the recipient. In the adaptation process, the scale used by Namasivayam and Upneja (2007) was used. Two basic features expected from a scale are validity and reliability. It was concluded that the reliability was high for both scenarios. In the scenario where the tip is evenly distributed, the scale in the experimental group (0.827) is very reliable, and in the control group (0.783) is reliable. On the other hand, in the scenario where the tip remains to the recipient, Alpha coefficients were determined to be higher in both the experimental (0.906) and control (0.911) groups, and the scale was found to be very reliable (Nakip, 2006: 146).

Another feature expected from the scale is that it is valid. Explanatory factor analysis was performed to test the construct validity of the scale and it was observed that theoretically expected dimensions were formed. These are "general fairness" and "distributional justice".

As a result of the confirmatory factor analysis, acceptable goodness of fit statistics were gathered for both scenarios. Convergent and discriminant validities for each scenario were provided by investigating AVE, CR, and MSV values.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Döneminde Ulusal Turizm Örgütlerinin Resmi Web Sitelerinin Bir İletişim Aracı Olarak İncelenmesi

Hulusi BİNBAŞIOĞLU^{a*}

^a Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Malatya, Türkiye,
E-posta: hulusi.binbasioğlu@ozal.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7488-8450

Öz

Dünya 2020 yılında, çok derin etkileri olan bir salgın hastalıkla karşı karşıya kalmıştır. Turizm sektörü de bütün dünyadaki hareketlilik kısıtlamasından ve kapatmalardan çok olumsuz bir şekilde etkilenmiştir. Ülkeler, bu kriz sürecini iyi yönetebilmek adına çaba sarf etmektedirler. Bu çalışmanın amacı da, dünyada en çok turist çeken yirmi ülkenin ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerini bir iletişim aracı olarak Covid-19 ile ilgili kullanım düzeylerini araştırmaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme ve içerik analizi ile ulusal turizm örgütlerinin Covid-19 ile ilgili resmi web sitelerinden veri toplanmıştır. Elde edilen verilere göre, İspanya'nın ulusal turizm örgütü resmi web sitesi, Covid-19 ile ilgili olarak iletişim, bilgi ve sağlık boyutlarında yüksek puan ortalamasına ve toplam puana sahip olarak ilk sırada yer almıştır. Meksika resmi web sitesinde Covid-19 ile ilgili herhangi bir menü, başlık veya bilgilendirmeye rastlanmaması nedeniyle, bütün maddeler sıfır puan olarak değerlendirilerek son sırada yer almıştır. Son olarak, araştırmanın sonuçlarına ve sınırlamalarına dayanılarak bu salgın yönetimi için çalışmanın temel bulguları ve pratik çıkarımları tanımlanmış, gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Ulusal Turizm Örgütleri, Web siteleri.

Abstract

In 2020, the world was faced with a pandemic with branded effects. The tourism industry has also been adversely affected by mobility restrictions and lockdowns of Covid-19 pandemic around the world. Countries are making an effort to manage this crisis process well. The aim of this study is to investigate the usage levels of the official websites of the national tourism organizations of twenty countries that received the most international tourist arrivals in the world as a communication tool regarding Covid-19. In the study, data were collected from the official websites of national tourism organizations on Covid-19, through document review and content analysis, among qualitative research methods. According to the data, Spain's national tourism organization official website related to Covid-19 ranked first with a high score average in communication, information and health dimensions and total score. Due to the absence of any menus, titles or information about Covid-19 on the Mexican official website, all items were evaluated as zero points and ranked last. Finally, based on the results and limitations of the research, the main findings and practical implications of the study for this pandemic management are defined, and recommendations for future research are presented.

Keywords: Covid-19, National Tourism Organizations, Websites.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 12.10.2020

Birinci Düzeltme : 31.10.2020

İkinci Düzeltme : 17.11.2020

Kabul : 19.11.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Binbaşıoğlu H. (2020). Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Döneminde Ulusal Turizm Örgütlerinin Resmi Web Sitelerinin Bir İletişim Aracı Olarak İncelenmesi, Turizm Akademik Dergisi, 7 (2), 73-88.

* Sorumlu yazar e-posta: hulusi.binbasioğlu@ozal.edu.tr

Not: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

GİRİŞ

Turizm endüstrisinin karmaşık yapıda ve sistemati olmayan risklere karşı yüksek derecede savunmasız olması nedeniyle seyahat, insanların kendini koruyucu davranışlarda bulunmaya yönelten ve doğası gereği belli düzeyde risk ve belirsizlik içeren karmaşık bir süreçtir (Huang, Dai & Xu, 2020). Seyahat esnasında ortaya çıkabilen sağlık riskleri, yolcuların emniyetini ve güvenliğini tehlikeye atabilmektedir. Ayrıca, sürekli artan bilgi akışı ve insanların güvenlik bilincinin gelişmesiyle birlikte, sağlık riskleri turistler için önemli bir endişe haline gelmekte ve risk algılamaları turistlerin seyahat kararlarını da etkilemektedir (Jonas, Mansfeld, Paz & Potasman, 2011; Page, 2009). Bir turist, seyahati sırasında bir hastalığa yakalandığında veya buna benzer tehlikelerle karşılaştığında bu durum, turizm sektöründeki yöneticiler kadar diğer turistler ve tedarikçiler için de sorun oluşturabilmektedir (Peattie, Clarke & Peattie, 2005). Diğer bir ifadeyle sağlıkla ilgili olarak yaşanan bir kriz, tüm turizm sektörünü her yönden ciddi derecede etkilemektedir.

İlk olarak 2019 yılı Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmasıyla bilinen ve Covid-19 olarak kısaltılan yeni tip koronavirüs (coronavirus) hastalığı salgını 21. yüzyılın en etkili olaylarından bir tanesi olarak tarihteki yerini almaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'nün, 11 Şubat 2020'de Covid-19 olarak açıkladığı hastalığın resmi adı, CO-Corona (korona), VI-Virus (virüs) ve D-Disease (hastalık) harflerinin birleştirilmesinden oluşmuştur ve 19 ise hastalığın ilk tanımlandığı yıl olan 2019'u temsil etmektedir (WHO, 2020a).

Covid-19 salgını ile birlikte insanların günlük hayatına yerleşen izolasyon ve sosyal mesafe gibi zorunluluklar, turistlerin tüketim davranışları üzerinde, bireylerin kültürel geçmişlerine göre farklılık gösteren geniş kapsamlı etkileri olmaktadır (Sheth, 2020; Wen, Kozak, Yang & Liu, 2020). Bu salgın, küresel olarak daha önce görülmemiş bir ölçekte turizm hareketliliğini de durdurmuş ve küresel turizm piyasasının ciddi şekilde bozulmasına neden olmuştur (Ioannides & Gyimóthy, 2020). Özellikle salgın döneminde bütün ülkeler ekonomik anlamda daralma yaşamışlardır. Sektörlerin çoğunda birçok çalışan, işsiz kalmıştır. Bunun sonucu olarak salgın, ülkelerin kısa vadede yaklaşan ekonomik kriz ve durgunluk korkularını da artırmıştır (Nicola vd., 2020). Bu salgının turizm sektörünü sadece hareketliliğin kısıtlanmasıyla değil, ekonomik daralmadan ötürü potansiyel turistlerin para harcamalarını kısıtlamasıyla da olumsuz bir şekilde etkileyeceği düşünülmektedir. Öyle ki mevcut durumda bile, turizmde 75 milyon işin acil risk altında olduğu ve endüstrinin 2.1 trilyon ABD dolarından fazla ciro kaybettiği tahmin edilmektedir (WTTC, 2020). Dünya Turizm Örgütü

ise 2020 yılı sonunda, geçen seneye oranla uluslararası turizm hareketliliğinin %60-%80 arasında bir düşüşle gerçekleşeceğini öngörmektedir (UNWTO, 2020c). Yine Dünya Turizm Örgütü'nün raporuna göre, 1 Eylül 2020 tarihi itibarıyla, dünya çapındaki tüm destinasyonların yarısından fazlası (115 ülke) uluslararası turizm faaliyetleri için Covid-19 ile ilgili seyahat kısıtlamalarını hafifletirken, 93 ülke ise sınırlarını tamamen kapalı tutmaktadır (UNWTO, 2020b).

Web siteleri, seyahat edenlerin sıklıkla başvurdukları önemli bir iletişim aracıdır. Destinasyonları resmi olarak temsil etmeleri ve turistler üzerinde en çok etkiye sahip olmaları nedeniyle ulusal turizm örgütlerinin resmi web siteleri, ne kadar çekici ve kullanışlı olursa, potansiyel bir turisti gerçek bir turiste dönüştürme olasılığı da o kadar artmaktadır (Bastida & Huan, 2014). Özellikle bu resmi web siteleri, sadece destinasyonları tanıtmak için değil, farklı birçok konuda bilgilendirme yapmak için de kullanılmaktadır. Bu konulardan birisi de destinasyonlar tarafından yapılan sağlık riskleri ile ilgili bilgilendirmelerdir. İnsanların yaşadıkları yerden farklı illere, ülkelere seyahatleri ve kalabalık ortamlara girme olasılığı Covid-19 salgını nedeniyle yaşanan endişeyi daha da çok artırmaktadır. Bu endişeleri en aza indirebilmek ve süreci iyi yönetebilmek için ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerine önemli roller düşmektedir. Bununla birlikte, bir destinasyonun yapısındaki çeşitlilik ve fazlalık nedeniyle, destinasyon yöneticilerinin kriz yönetiminde sadece potansiyel turistlerle değil, bütün paydaşlarla da iyi bir iletişim kurması önemlidir (Binbaşıoğlu, 2020).

Covid-19 salgını, turizm akademisyenlerinin faydalı araştırmalar yapabileceği yeni bir çalışma alanı yaratmıştır (Sigala, 2020). Beklendiği gibi, dünya çapındaki birçok turizm araştırmacısı şu anda Covid-19 ile ilgili araştırma alanı belirleme aşamasındadır veya hâlihazırda çeşitli çalışmalar yürütmektedir (Zenker & Kock, 2020). Bu kapsamda turizmle ilgili yürütülen çalışmaların çoğunlukla kavramsal boyutta olduğu görülmektedir (Atay, 2020; Benjamin, Dillite & Alderman, 2020; Ma, Zhao, Gong & Wengel, 2020). Bunun yanında çalışmalar, genellikle Covid-19'un turizm sektörü üzerindeki ekonomik (Bahar & İlal, 2020; Cave & Dredge, 2020), çevresel (Romagosa, 2020; Spalding, Burke & Fyall, 2020) ve sosyal etkileri (Higgins-Desbilles, 2020) ile ilgiliyken, bazı çalışmalar da teknolojik boyutuyla (Gretzel vd., 2020; Zeng, Chen & Lew, 2020) ilgilidir. İletişim boyutuyla ise çok az çalışmaya rastlanmaktadır (Acar, 2020; Eryılmaz, 2020; Huertas, Oliveira & Giroto, 2020). Diğerlerinden farklı olarak, bu çalışmanın amacı ise ulusal turizm örgütlerinin bir iletişim aracı olarak resmi web sitelerinin Covid-19 ile ilgili bilgilendirmelerinin hangi düzeyde olduğunu araştırmaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm sektörü, bilgi ve iletişim teknolojilerinin son yıllarda oldukça hızlı gelişmesinden, güçlü bir şekilde etkilenmiş ve şekillenmiştir (Sertkan, Neidhardt & Werthner, 2019). Küreselleşen ve dijitalleşen dünyada, artık bireylerin bilgi paylaşma şekli de değişmiş ve turistler web sitesi, sosyal medya gibi çevrimiçi platformları kullanarak seyahat öncesinde, esnasında ve sonrasında bilgiler toplayan ve paylaşan bireyler haline gelmişlerdir (Choi & Wu, 2018). Ulusal turizm örgütlerinin web sitelerinde hedef kitlelerine anlamlı ve ilgili bilgi arama deneyimleri sunması, bu tür organizasyonların başarısı için çok önemlidir (Lehto, Kim & Morrison, 2006). Bu noktada önemli olan, ulusal turizm örgütleri gibi kurumların, teknolojiyi kullanırken hedef kitleleriyle arasına mesafe koymadan, web siteleri üzerinden kurulan iletişimde kişiselleştirilmiş unsurlara yer vermesidir (Kent & Taylor, 1998).

Ulusal turizm örgütlerinin turizm pazarlaması için üstlendikleri roller, web siteleri üzerinden olası tüm iletişim unsurlarını kullanarak destinasyonlarını tanıtmalarını gerektirmektedir (Fernández-Cavia & Castro, 2015). Web siteleri, turizm örgütlerinin destinasyon faaliyetlerini duyurması, koordine etmesi ve aynı zamanda seyahat edenlere ulaşması için güçlü bir bilgi ve iletişim teknolojisi aracıdır (Fernández-Cavia, Marchiori, Haven-Tang & Cantoni, 2016). Nitekim Morrison (2013), web sitelerini, destinasyonların konumlandırılmasına ve markalaşmasına katkıda bulunma, turistler ve araçlarla ilişkiler geliştirme, rezervasyon ve araştırma yapmaya olanak sağlama, ziyaretçi veri tabanı oluşturma fonksiyonları sayesinde, ulusal turizm örgütlerinin pazarlama stratejisinin en önemli parçası olarak nitelendirmektedir. Ulusal turizm örgütlerinin resmi web siteleri sadece turistlere destinasyon hakkında bilgi sağlamada değil, aynı zamanda olumlu bir destinasyon imajı yaratmada ve turistleri destinasyona çekmede önemli bir rol oynamaktadır (Malenkina & Ivanov, 2018).

Yirminci yüzyılın sonunda, tatil paketlerini seyahat acentesi veya tur operatörü aracılığıyla satın almak yaygın bir uygulama iken, günümüzde seyahat edenlerin çoğu web sitesi üzerinden bu süreçlere karar vermekte ve bunları satın almaktadır (Fernández-Cavia & Castro, 2015). Birçok potansiyel turist, destinasyonla ilgili bilgi almak için ulusal turizm örgütlerinin web sitelerini ziyaret etmektedir, bu nedenle bu web sitelerinin temel amacı turistlere destinasyon hakkında, zamanında doğru bilgiler sağlamak olmalıdır (Li & Wang, 2010). Örneğin Avrupalı turistlerin yarısına yakını, seyahat planları ilgili karar verirken web sitelerini en önemli bilgi kaynağı olarak görmektedir (European Commission, 2015).

Turistler seyahatlerinin tüm sürecinde bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bilgi sayesinde seyahat edecekleri yerlere karar vermekte, seyahat sürecinde satın almaları veya yapmaları gereken hususlara odaklanmakta, seyahat sonrasında daha önce edindikleri bilgilerle tecrübelerini kıyaslamaktadırlar. Böylece seyahatleriyle ilgili bir değerlendirmeye sahip olmaktadır. Turistler, seyahatlerinin her sürecinde sağlıklı ilgili bilgilere ulaşmak için de çaba göstermektedirler. Özellikle seyahat edenlerin, gittikleri ülke ile ilgili sağlık risklerini çok iyi araştırmaları gerekmektedir. İnsanlar seyahat etmeden önce sağlıklı ilgili tavsiye ve bilgi alma, aşılama ve ilk yardım çantası gibi malzemeler satın alma, seyahat esnasında sağlıklı ilgili tanıtım bilgilerine ulaşma, sağlık problemleri yaşama, seyahat sonrası yaşanan problemlerin devam etmesi gibi birçok bilgiye ve yapılması gerekenlerin öğrenilmesine ihtiyaç duymaktadır (Page, 2009: s.154). Bu bağlamda, bilgi sağlamada destinasyon yöneticilerine önemli görevler düşmektedir. Özellikle ulusal turizm örgütlerinin web sitelerinin, potansiyel turistleri sağlık riskleri açısından bilgilendirme rolü çok önem kazanmaktadır.

Turistler, gittikleri destinasyonlarda çeşitli sağlık problemlerine maruz kalabilmektedir. Seyahat edenlerin destinasyonlarda maruz kalabileceği bu riskleri belirleyen temel faktörler; ulaşım şekli, destinasyonlar, seyahat süresi ve dönemi, seyahat amacı, konaklama, yiyecek hijyen ve sanitasyon standartları, seyahat edenlerin davranışı ve temel sağlık durumu olarak sıralanmaktadır (WHO, 2012: s.2). Seyahate çıkmak isteyen kişilerin bu unsurları bilerek davranışta bulunması, risklerin azaltılmasını sağlayacaktır. Selcuk vd. (2016) tarafından yapılan bir araştırmada, her ne kadar uluslararası seyahatlerde sağlık risklerinin bilinmesinin önemi vurgulansa da, Afrika gibi riskli yerlere iş amaçlı seyahat eden Türk vatandaşlarının bu riskler için gerekli önlemleri tam olarak almadığı ortaya konmaktadır.

Destinasyonlardaki hastalık riski arttıkça, turistlerin satın alma davranışları da olumsuz yönde değişmektedir. Yüksek standartlarda hijyen, sanitasyon ve tıbbi bakım koşullarına sahip konaklama imkanları olan destinasyonlarda seyahat edenler açısından nispeten az miktarda risk ortaya çıkarken, aksine daha düşük standartlara veya yetersiz koşullara sahip destinasyonlarda bu risk, seyahat edenler için oldukça yüksektir (WHO, 2012). Gerçekleşecek olan bir salgın, seyahat edenlerin endişe düzeylerini artırırken, seyahat niyetlerini oldukça fazla etkilemektedir (Cahyanto, Wiblishauser, Pennington-Gray & Schroeder, 2016).

Örneğin, Leggat, Brown, Aitken ve Speare (2010), Avustralyalı turistlerin yarısından fazlasının salgın konusunda az da olsa endişe göstermesine rağmen, ancak üçte birinin bir günden fazla süren H1N1 (domuz gri-

bi) belirtileri varsa muhtemelen seyahatlerini iptal edeceklerini belirtmişlerdir. Reisinger ve Mavondo (2005) ise, gideceği destinasyonda hasta olma olasılığının, insanların seyahat düzenlerinin değişmesinde önemli bir gösterge olduğunu bulmuşlardır. Sıralanan bu çalışmalar da göstermektedir ki, herhangi bir salgın hastalığın meydana gelmesi durumunda, seyahat edenlerin planları da değişmektedir. Bir salgın sırasında, potansiyel turistlerin davranışlarını anlamak, devlet kurumlarının, ulusal turizm örgütlerinin ve turizm işletmecilerinin krizle daha etkili bir şekilde başa çıkmalarına yardımcı olacaktır (Lee, Son, Bendle, Kim & Han, 2012).

Yukarıda belirtilen çalışmalar, hastalık riskine karşı seyahat edeceklerin tutumlarında değişiklik olup olmadığını göstermektedir. Ancak Covid-19 salgınında durum bambaşka bir hâl almıştır. Dünya çapında, bu salgın nedeniyle meydana gelen vaka ve ölümler her geçen gün artmaktadır. Tablo 1’de dünyada en çok turist çeken ülkelerin Covid-19 ile ilgili güncel verileri paylaşılmıştır. Tabloda da görüldüğü gibi, en çok vaka ve ölüm sayısı Amerika Birleşik Devletleri’nde görülürken, en az vaka ve ölüm sayısına Tayland’da rastlanmıştır.

Tüm dünyada “yeni normal” olarak adlandırılan dönem öncesi uluslararası seyahatlerin neredeyse tamamının yasaklandığı ve bu dönemden sonra belli kısıtlamalarla seyahatlerin devam ettiği bir durumda

karşı karşıya kalınmıştır. Bu süreçte, seyahat edeceklerin kararına bırakılacak bir durum pek oluşmamıştır. Hiç şüphe yok ki bu dönemde, dünya çapında turizm deneyimi yaşamak isteyen tüketiciler, hem siyasi hem de ticari kararların bir sonucu olarak bu hizmetlere erişmekten mahrum kalmışlardır (Baum & Hai, 2020). Yapılan bir araştırmada, hizmet sektörlerinin arasında özellikle konaklama sektörü, bu kısıtlamalar döneminde tüketici harcamalarında keskin bir düşüş yaşamıştır (Hall, Prayag, Fieger & Dyason, 2020). Ulusal ve uluslararası seyahatlerin nispeten serbest bırakıldığı dönemden sonra ise insanların seyahat tutumlarına ilişkin kararları oldukça merak edilmektedir.

Bu bağlamda, Chebli ve Ben Said (2020) mevcut salgının kişisel güvenlik, ekonomik harcama ve tutum açısından turist davranış niyetleri üzerinde bir etkisinin olması beklendiğini ifade etmektedir. İbiş (2020) tarafından, Türkiye’deki seyahat acentelerinin COVID-19 salgınından nasıl etkilendiğini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, seyahat acentelerinin gelecekte tüketici tercihlerinde olası bazı değişimlere göre pozisyon alması durumunda rekabet avantajı elde edebilecekleri vurgulanmıştır. Özdemir-Altınay (2020) da benzer bir şekilde, salgından sonra turistlerin konaklama işletmesi türü tercihinde ve seyahat acentelerinin ürün çeşitliliğinde ciddi eğilim değişikliklerinin olacağını vurgulamıştır.

Tablo 1: Ülke Bazında Dünyada En Çok Turist Çeken Destinasyonlar (2018 yılı) ve Bu Ülkelerin Covid-19 ile İlgili Güncel Verileri (30.08.2020 tarihi itibarıyla)

Ülke	Turist sayısı (milyon) (2018)	Toplam gelir (USD milyar) (2018)	Toplam Vaka Sayısı (2020)	Toplam Ölüm Sayısı (2020)
Fransa	89,4	65,5	256.829	30.465
İspanya	82,8	81,5	458.902	29.096
ABD	79,7	214,5	5.855.521	180.689
Çin	62,9	40,4	90.351	4.728
İtalya	61,6	49,3	266.853	35.473
Türkiye	45,8	25,2	267.064	6.284
Meksika	41,3	22,5	585.738	63.146
Almanya	38,9	43,0	241.771	9.295
Tayland	38,2	63,0	3.411	58
Birleşik Krallık	36,3	51,9	332.756	41.498
Japonya	31,2	42,1	67.264	1.264
Avusturya	30,8	23,1	26.937	733
Yunanistan	30,1	17,3	9.977	260
Hong Kong	29,3	36,8	4.802	89
Malezya	25,8	19,6	9.317	125
Rusya Federasyonu	24,6	11,5	990.326	17.093
Portekiz	22,8	19,9	57.448	1.818
Kanada	21,1	26,4	127.358	9.108
Polonya	19,6	14,0	66.239	2.032
Hollanda	18,8	18,0	69.563	6.215

Kaynak: UNWTO, 2020a, <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism> ve WHO, 2020c, <https://Covid19.who.int/table>’dan derlenmiştir.

Yenişehirlioğlu ve Salha (2020), yerli turistlerin 2020 yılının yaz aylarında tatil yapmak istemediklerini, tatil yapacakların ise insanların çok az, sosyal mesafenin ise yüksek olduğu, yazlık, bungalow evler ve yayla gibi seçenekleri değerlendireceklerini tespit etmiştir. Ivanova, Ivanov ve Ivanov (2020) tarafından Bulgar katılımcılara uygulanan çalışmada, Covid-19 sonrasında bir destinasyondaki hijyen, dezenfeksiyon ve güvenilir sağlık sistemi, katılımcıların kararlarında başlıca faktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Abbaspour, Soltani ve Tham (2020), Covid-19 sonrası turistlerin sağlık turizmi için İran'ı yeniden ziyaret etme niyetlerini, destinasyona duyulan güvene bağlamaktadır. Çünkü Covid-19, İran gibi yüksek bulaşma ve ölüm oranlarına sahip ülkeler için olumsuz bir destinasyon imajı oluşturabilmektedir. Kourgiantakis, Apostolakis ve Dimou (2020) ise yaptıkları araştırma neticesinde, belli bir süre de olsa iç turizm faaliyetinin destinasyonların çoğu için tek alternatif gibi görüldüğünü ve seyahat edenlerin tatil esnasında sağlıkla ilgili güvenlik ve mahremiyete yönelik güçlü bir tercihlerinin olduğunu vurgulamaktadırlar.

Huertas, Oliveira ve Giroto (2020), salgın döneminde kriz iletişimin önemini vurgulayarak, İtalyan resmi Twitter adresinin, İspanyol resmi Twitter adresine kıyasla sağlık krizinin ilk anlarında daha hızlı ve aktif davrandığını belirtmiştir. Acar (2020) tarafından Dünya Sağlık Örgütü ve Dünya Turizm Örgütü'ne ait resmi web sitelerinde yayınlanan raporlar ve bilimsel çalışmaların incelenmesi sonucunda, Covid-19'un ülke ekonomilerinde etkileri uzun süre hissedilebilecek türden zararlar oluşturacağı ve turizm sektörünün de bu zararlardan doğrudan olumsuz bir şekilde etkileneceği vurgulanmıştır. Eryılmaz (2020) ise yaptığı çalışmada uluslararası zincir otellerin tamamının, yerli zincir otellerin ise çoğunluğunun Covid-19 ile ilgili bilgilendirme yaptıklarını tespit etmiş ve bununla birlikte, uluslararası zincir otellerin müşterilerine; rezervasyon iptal ve değişiklik bilgileri ve hijyen uygulamaları gibi konularda daha detaylı bilgilendirme yaptıkları sonucuna varmıştır.

Gerekli bilgileri edinmeyen ve önlemleri almayan turistler, bulaşıcı hastalıklar söz konusu olduğunda, seyahat sırasında ve evlerine döndükten sonra da hastalığın yayılmasını kolaylaştırabilmektedirler (Poulos, Curran, Anastassopoulou & De Moerlooze, 2018). Mevcut salgın, yaşanan bilgi eksikliğinin turizm paydaşlarının riskleri ve belirsizliği planlama ve yönetme becerisini oldukça zorladığı gerçeğini ortaya koymuştur (Gallego & Font, 2020). Covid-19'un ortaya çıkardığı kriz döneminde insanların her konuda yardım almak için teknolojiye yöneldiği açık bir şekilde görülmüştür (Stankov, Filimonau & Vujičić, 2020). Dünya Sağlık Örgütü de ülkelere, web sitesi gibi halka düzenli

olarak güncellenmiş bilgi kaynaklarının sunulmasını tavsiye etmektedir (WHO, 2020b). Bu salgın döneminde, iyi hazırlanmış bilgilendirme tasarımına sahip olan web siteleri, internette veya sosyal çevrede bulunan karmaşık verilerden gerekli ve gerçek olanlarını ön plana çıkararak hayatı kolaylaştırmakta ve bu sayede yanlış anlamalardan doğabilecek hasarların da önüne geçmektedir (Gürsu, 2020). Bu nedenle ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinin bilgilendirme ve iletişim çabaları hayati öneme sahiptir.

Yapılan Türkçe ve yabancı dildeki çalışmalar dikkate alındığında, Covid-19 döneminde ulusal turizm örgütlerinin web sitelerinin kullanımı ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmadığından mevcut çalışmanın bu kapsamda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yukarıda işlenen literatür doğrultusunda, çalışmanın araştırma soruları ise şu şekilde sıralanabilir:

1. Covid-19 döneminde, ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinin iletişim boyutu hangi düzeydedir?
2. Covid-19 döneminde, ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinin bilgi boyutu hangi düzeydedir?
3. Covid-19 döneminde, ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinin sağlık boyutu hangi düzeydedir?

YÖNTEM

Bu çalışmada Covid-19 döneminde, dünyada en çok turist çeken yirmi ülkenin ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerini bir iletişim aracı olarak ne kadar etkin kullandıkları araştırılmaktadır. En çok turist çeken yirmi ülkenin seçilmesinin ardındaki sebep, bu destinasyonların köklü ve güçlü ulusal turizm örgütlerine sahip olmasıdır. Bu turizm örgütleri, turistik cazibe merkezlerini dijital pazarlama stratejilerini benimseyerek pazarlamaktadırlar (Hays, Page & Buhalis, 2013). Bu bağlamda, bu ülkelerin resmi web sitelerini de etkin bir şekilde kullanması beklenmektedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Web siteleri, doküman inceleme tekniği ile incelenmiş ve elde edilen veriler içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Dünyada en çok turist çeken ilk yirmi ülkenin (bkz. Tablo 1) belirlenme aşamasında, Çin Halk Cumhuriyeti'ne ait resmi bir ulusal turizm örgütü düzeyinde bir web sitesi bulunamamış ve ulaşılan bakanlığa ait web sitesinde (<http://cnto.org.uk/>) ise Covid-19 ile ilgili herhangi bir bilgilendirme menüsüne ulaşılamamıştır. Bu nedenle araştırmada, 19 ülke kapsama alınmıştır.

On dokuz ülkenin resmi web siteleri analiz edilerek uygulanan sınıflandırma, teknik değerlendirme

ve puanlama ölçütlerinde, Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque ve Cavaller (2014) (kullanılabilirlik ve erişilebilirlik gibi teknik değerlendirmeler), Li ve Wang (2010) (farklı dil seçenekleri, faydalı linkler, sıkça sorulan sorular gibi maddeler), Míguez-González ve Fernández-Cavia (2015) (etkileşim, multimedya araçları, dosya indirme olanakları, sosyal medya paylaşımları gibi değerlendirmeler) ile Singh, Ismail, PS ve Singh (2020) (maddelerin algılama, uygulama, anlaşılma ve okunma gibi teknik değerlendirmeleri) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Bununla birlikte, ölçütler belirlenirken araştırmayı tam olarak yansıtan örnek bir çalışmaya rastlanmadığından, ulusal turizm örgütlerinin web sitelerindeki Covid-19 ile ilgili tüm paylaşımlar ortak bir havuzda toplanmış ve bunlarla ilgili özel maddeler de eklenmiştir.

Web sitelerindeki maddeleştirilen içerikler önemlilik, fark edilebilirlik, pratiklik, anlaşılabilirlik, ulaşılabilirlik, etkinlik ve uyumluluk açısından 0-5 arasında, ilgili madde hiç yoksa 0 (sıfır), 1=çok kötü ve 5=çok iyi şeklinde puanlandırılmıştır. Örneğin “son güncellenme tarihi” maddesi, bilgilerin günbegün güncellenmesi, kolayca görünür bir yerde olması, hangi değişikliklerin yapıldığı ile ilgili bilgilerin paylaşılması gibi hususlar göz önünde bulundurularak puanlandırılmıştır. “Kişisel olarak alınması gereken tedbirler” maddesi de,

seyahat edeceklerin uyması gereken kuralların bir düzen içerisinde sunulması, içeriği, kullanılan video ve/veya fotoğraflar gibi multimedya unsurlarına dikkat edilerek puanlama yapılmıştır. Turizm, iletişim ve sağlık alanında uzman üç kişi tarafından puanlandırmalar gerçekleştirilmiştir. İçerik araştırmaları 15-30 Ağustos 2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

BULGULAR

Ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinin Covid-19 dönemi ile ilgili yaptıkları paylaşımların incelenmesiyle elde edilen veriler sonucunda, 20 madde ve 3 boyuttan oluşan çizelge, puan ortalamalarıyla birlikte Tablo 2’de gösterilmiştir.

Ülkelerin resmi web siteleri madde bazında incelendiğinde, en yüksek ortalamaya iletişim boyutunda “Covid-19 sayfasına ana sayfada erişim”, bilgi boyutunda “seyahat öncesinde gerekli bilgiler” ve sağlık boyutunda “kişisel olarak alınması gereken tedbirler” maddeleri sahip iken, en düşük ortalamaya yine sırasıyla “sıkça sorulan sorular”, “seyahat sonrasında gerekli bilgiler” ve “ülkedeki Covid-19 ile ilgili mevcut durum”

Tablo 2: Maddeler, Faktörler ve Puan Ortalamaları

Boyut	Maddeler	Puan ortalaması
İletişim	1. Covid-19 sayfasına ana sayfada erişim	3,16
	2. Farklı dillerde seçenekler	2,26
	3. İletişim bilgileri	1,42
	4. Sosyal medya sitelerinde paylaşım yapma olanağı	1,58
	5. Faydalı linkler	2,26
	6. Sıkça sorulan sorular	1,05
İletişim boyutunun ortalaması		1,96
Bilgi	7. Son güncelleme tarihi	1,84
	8. Seyahat öncesinde gerekli bilgiler	2,68
	9. Seyahat esnasında gerekli bilgiler	1,79
	10. Seyahat sonrasında gerekli bilgiler	0,53
	11. Konaklama işletmelerinde uyulması gereken kurallar	1,89
	12. Yiyecek-içecek işletmelerinde uyulması gereken kurallar	1,68
	13. Ulaştırma işletmelerinde uyulması gereken kurallar	1,74
	14. Tur gezilerinde uyulması gereken kurallar	1,32
	15. Müze gibi kültürel alanlarda uyulması gereken kurallar	1,42
	16. Park, plaj gibi genel alanlarda uyulması gereken kurallar	1,21
	17. Havaalanı, gar, vb. alanlarda uyulması gereken kurallar	1,63
Bilgi boyutunun ortalaması		1,61
Sağlık	18. Ülkedeki Covid-19 ile ilgili mevcut durum	1,47
	19. Kişisel olarak alınması gereken tedbirler	2,47
	20. Tıbbi destek	1,74
Sağlık boyutunun ortalaması		1,90

maddeleri sahiptir. Boyutlar bazında ise iletişim boyutu en yüksek ortalamaya (1,96) sahip iken, bunu sırasıyla sağlık (1,90) ve bilgi boyutu (1,61) izlemektedir. Tablo 3'te ise Covid-19 ile ilgili ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinin elde ettikleri toplam puanlar ve bunun sonucunda oluşan sıralama gösterilmiştir.

(3,09) izlemektedir. Bu boyutta en düşük puan ortalamasına sahip olan ülkeler ise Rusya (0,18) ve ABD'dir (0,20). Sağlık boyutunda en yüksek puan ortalamasına Japonya (4,00), Türkiye ve İspanya (3,67) sahiptir. Sağlık boyutundaki en düşük ortalamaya sahip olan

Tablo 3: Covid-19 ile İlgili Ulusal Turizm Örgütlerinin Resmi Web Sitelerinin Toplam Puanları ve Sıralamaları

Ülke	Web Sitesi	Web Sitesi Toplam Puanı	Sıralama
İspanya	https://www.spain.info/en/	76	1.
Avusturya	https://www.austria.info/en	61	2.
Portekiz	https://www.visitportugal.com/en	54	3.
İtalya	http://www.italia.it/en/home.html	47	4.
Türkiye	https://www.goturkey.com/	45	5.
Almanya	http://www.germany.travel/	44	6.
Fransa	https://uk.france.fr/en	41	7.
Yunanistan	http://www.visitgreece.gr/	39	8.
Hollanda	https://www.holland.com/global/tourism.htm	36	9.
Kanada	https://us-keepexploring.canada.travel/	35	10.
Japonya	https://www.japan.travel/en	34	11.
Malezya	https://www.malaysia.travel/	30	12.
Polonya	https://www.poland.travel/en	26	13.
Hong Kong	https://www.discoverhongkong.com/eng/index.html	25	14.
Birleşik Krallık	https://www.visitengland.com/	23	15.
Tayland	https://www.tourismthailand.org/	22	16.
Rusya Federasyonu	https://europe.russia.travel	15	17.
ABD	https://www.visittheusa.com/	14	18.
Meksika	https://www.visitmexico.com/en/	0	19.

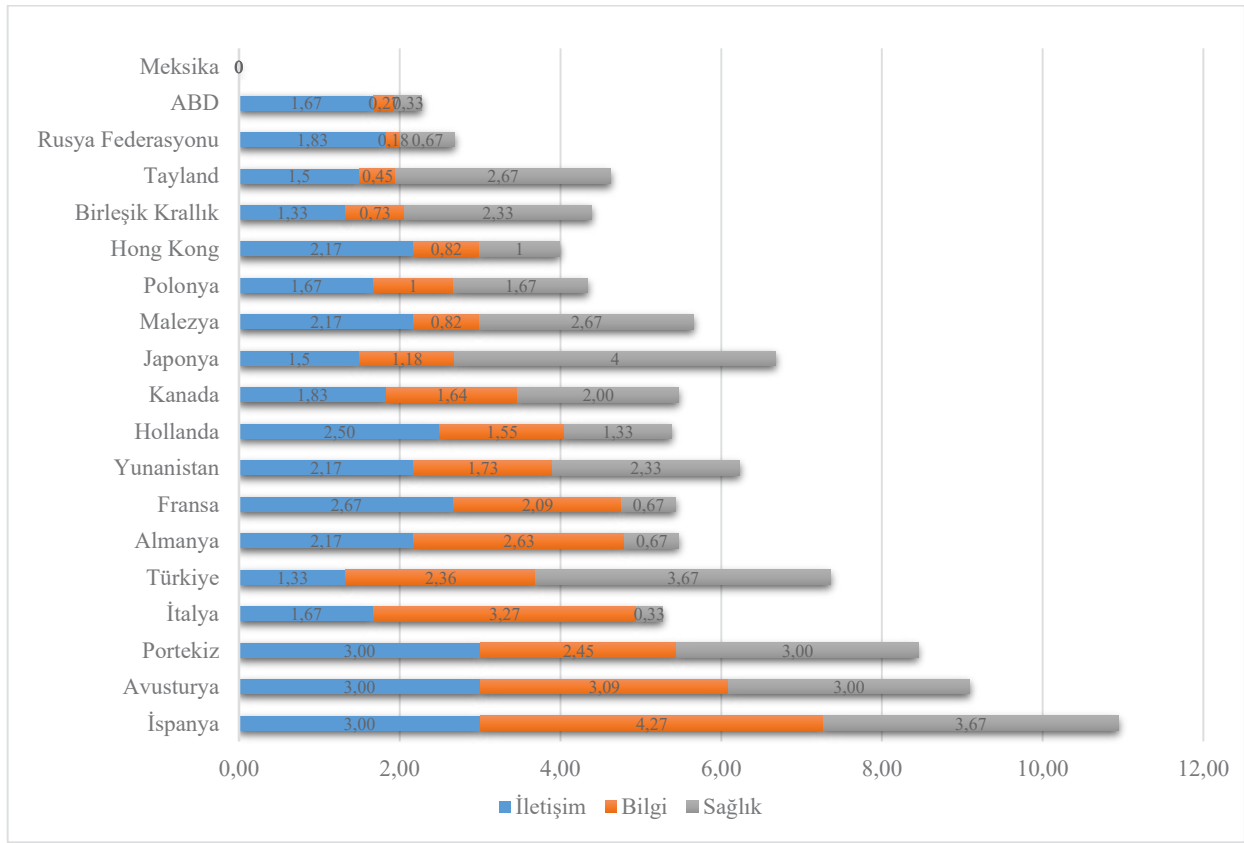
Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, 76 puanla birinci sırada yer alan İspanya, diğer ülkelerle kıyaslandığında önemli bir puan farkına sahiptir. İkinci sıradaki ülke olan Avusturya'nın puanı 61, üçüncü sıradaki Portekiz'in ise 54'tür. Sonrasındaki ülkelerin puanları ise birbirine yakın durumdadır. Resmi turizm web sitesinde Covid-19 ile ilgili herhangi bir menü, başlık veya bilgilendirmeye rastlanmadığından, Meksika sıfır puanla son sırada yer almıştır. Bunu sırasıyla ABD ve Rusya Federasyonu izlemektedir. Şekil 1'de ise ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinin Covid-19 ile ilgili boyutları ve bu boyutların ülkelere göre performansına yer verilmiştir.

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi, hiçbir bilgilendirmeye sahip olmayan Meksika, bütün boyutlarda da sıfır puan alarak son sırada yer almaktadır. Bu ülke dışında yapılan değerlendirmelerde ise iletişim boyutunda en yüksek puan ortalamasına sahip olan ülkeler İspanya, Avusturya ve Portekiz'dir (3,00). Bunları sırasıyla Fransa (2,67) ve Hollanda (2,50) izlemektedir. En düşük puan ortalamasına ise Türkiye ve Birleşik Krallık (1,33) sahiptir. Bilgi boyutunda en yüksek puan ortalamasına sahip olan ülkelerin başında yine İspanya (4,27) gelmektedir. Bunu sırasıyla İtalya (3,27) ve Avusturya

ülkeler ise İtalya ve ABD'dir (0,33). İçerik analizi neticesinde yapılan değerlendirmelerde, destinasyonların resmi web sitelerinde bu süreci nasıl yürüttüklerine ilişkin ülke bazında detaylı bilgilere ise aşağıda yer verilmiştir.

İspanya: Konu ile ilgili olarak ayrı bir iletişim bilgilerinin olduğu kısım bulunmamaktadır. Sadece web sitesinin en altında genel iletişim bilgilerine yer verilmiştir. Web sitesinde, sıkça sorulan sorular dışında bütün maddelere ait içerik bulunmaktadır. Covid-19 sayfasına ana sayfada en üstte ve görülebilir şekilde erişim verilmesi, son güncelleme tarihinin sürekli güncel tutulması, seyahat öncesinde, esnasında ve sonrasında gerekli olan bilgilerin detaylı bir şekilde sunulması web sitesinin olumlu yönleri olarak değerlendirilmektedir.

Avusturya: Ulusal turizm örgütünün resmi web sayfasında sadece farklı dillerde seçenekler, seyahat sonrasında gerekli bilgiler, park, plaj gibi genel alanlarda ve havaalanı, gar, vb. alanlarda uyulması gereken kurallara yer verilmemiştir. Bunların dışındaki bütün maddeler, ortalamanın üzerinde puan almıştır. Burada da Covid-19 sayfasına ana sayfada erişim, sosyal medya sitelerinde paylaşım yapma olanağı, sıkça sorulan



Şekil 1: Covid-19 ile İlgili Ulusal Turizm Örgütlerinin Resmi Web Sitelerinin Boyutları ve Ülkelere Göre Performansı

sorular, son güncelleme tarihi, seyahat öncesinde ve esnasında gerekli bilgiler, konaklama, yiyecek-içecek ve ulaştırma işletmelerinde uyulması gereken kurallar, tur gezilerinde ve müze gibi kültürel alanlarda uyulması gereken kurallar ile tıbbi destek maddeleri yüksek puanla ön plana çıkmaktadır.

Portekiz: Ana sayfasından Covid-19 ile ilgili bilgilendirmelere, dört ayrı web sitesine yönlendirme ile yer verilmiştir. Farklı dillerde seçenekler, faydalı linkler ve sıkça sorulan sorular iletişim boyutunda öne çıkan unsurlardır. Bilgi boyutunda, seyahat sonrasında gerekli bilgiler ile tur gezilerinde uyulması gereken kurallara yer verilmezken diğer unsurlara orta derecede yer verilmiştir. Sağlık boyutunda ise kişisel olarak alınması gereken tedbirler ve tıbbi destek konularına oldukça detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

İtalya: Resmi web sitesinin ana sayfasında üstteki kaydırmalı menüler şeklinde konuyla ilgili iki farklı menüye erişim vermektedir. Bunlar da Covid-19 vurgulanmadan, İtalya'da turizmin yeniden açılması ve sektörle ilgili bir rehber olarak belirtilmiştir. Sektörle ilgili rehber niteliğinde sunulan linkte oldukça fazla detaya yer verilmiştir. Özellikle turizm sektörüyle doğrudan veya dolaylı ilişkili olan bütün işletmeler ve kültürel/genel alanlarda uyulması gereken kurallar açık

ve detaylı bir şekilde belirtilmiştir. Web sitesinde, son güncelleme tarihine, sosyal medya sitelerinde paylaşım yapma olanağına, seyahat esnasında ve sonrasında gerekli bilgilere, kişisel olarak alınması gereken tedbirlere ve tıbbi desteğe yer verilmemiştir.

Türkiye: Web sitesinin, ana sayfasında üstteki kaydırmalı menülerinde "Güvenli Turizm Sertifika Programı"na yer verilmiştir. Buradaki menü başlığında Covid-19'un belirtilmemesi, anlaşılma noktasında eksik kalabilmektedir. Buradan ise Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı'nın (TGA), "Safe Tourism (Güvenli Turizm)" sayfasına link verilmiştir. "Güvenli Turizm" sayfasında ise odak noktası "Güvenli Turizm Sertifika Programı" olmuştur. Dil seçeneği sadece Türkçe ve İngilizce olarak yer almıştır. Sitede, sosyal medya sitelerinde paylaşım yapma olanağına, sıkça sorulan sorulara, son güncelleme tarihine, kültürel ve genel alanlarda uyulması gereken kurallara yer verilmemiştir. Konaklama, yiyecek-içecek ve ulaştırma işletmelerinde uyulması gereken kurallar ve bu işletmelerin uyması gereken ölçütler belirtilmiştir. Bununla birlikte, web sitesinde özellikle Türkiye'nin sağlık altyapısının gücü vurgulanarak, gelen ziyaretçilerin ne tür önlemlere karşılaştığına çok detaylı bir şekilde yer ayrılmıştır.

Almanya: Web sitesinde Covid-19 sayfasına ana sayfada erişim rahatlıkla görülebilir bir yerde ve tek bir sayfada sunulmaktadır. İlgili Covid-19 sayfasında pek çok farklı dillerde erişim seçeneği vardır. Bu web sitesinde de iletişim bilgileri sadece genel olarak verilen "iletişim" kısmından ibarettir. Burada da sosyal medya adresleri paylaşılmış ancak bilgileri paylaşım yapma olanağı sağlanmamıştır. Faydalı link olarak sadece iki web sayfasına link verilmiştir. Son güncelleme tarihine, sıkça sorulan sorulara, seyahat sonrasında gerekli bilgilere, ülkedeki Covid-19 ile ilgili mevcut duruma ve gerekli olan anlarda tıbbi destekle ilgili bilgilere ise hiç yer verilmemiştir.

Fransa: Fransa resmi web sitesi, son güncelleme tarihi, sosyal medya sitelerinde paylaşım yapma olanağı ve faydalı linkleri sunmasıyla ön plana çıkarken, seyahat sonrasında gerekli bilgiler, ülkedeki Covid-19 ile ilgili mevcut durum ve tıbbi destek konularına ise hiç yer vermemiştir.

Yunanistan: Web sitesinde son güncelleme tarihi ile tur gezilerinde uyulması gereken kurallara yer verilmemiştir. Covid-19 sayfasına ana sayfada orta kısımlarda erişim verilmesine rağmen açılan sayfada sadece Yunanca ve İngilizce dil seçenekleri sunulmuş ve aynı sayfada iletişim bilgileri genel olarak yer almıştır. Sıkça sorulan sorulara Yunanistan'a varış protokolü ile ilgili ayrı bir linkte yer verilmiştir. Ülkedeki Covid-19 ile ilgili mevcut durum ise sadece bir link yönlendirmesiyle verilmiştir ve ilgili web sitesinde de sadece Yunanca dil seçeneği sunulmuştur. Seyahat öncesinde, esnasında ve sonrasında gerekli bilgiler, kişisel olarak alınması gereken tedbirler ile tıbbi destek konularına ortalama düzeyde yer verilmiştir.

Hollanda: Hollanda, Covid-19 sayfasına ana sayfasında en üstte görünebilir bir yerde erişim vermesine rağmen, yazı tipi boyutu oldukça düşüktür. Farklı dillerde seçeneklere görülebilir ve yeterli düzeyde yer verilmiştir. Hollanda'nın çok detaylı bir sıkça sorulan sorular sayfası oluşturduğu gözlemlenmiştir. Birkaç faydalı link ise metnin içerisinde dağıtılmıştır. Bilgi boyutunda son güncelleme tarihi ile seyahat esnasında ve sonrasında gerekli bilgilere hiç yer verilmezken, diğer bilgilere oldukça düşük düzeyde yer verilmiştir. Sağlık boyutunda bulunan maddelere de çok az yer verilmiştir.

Kanada: Kanada resmi web sitesinde, ana sayfada üstte görünür bir şekilde Covid-19 sayfasına erişim sağlamıştır. Farklı dillerde seçenekler olmasına rağmen bu, sayfanın en altında yer almaktadır. Son güncelleme tarihi oldukça eskide kalmıştır. Bununla birlikte, seyahat öncesinde, esnasında ve sonrasında gerekli olan bilgilere, konaklama işletmelerinde ve havaalanı, gar, vb. alanlarda uyulması gereken kurallara ortalama düzeyde yer verilmiştir. Kişisel olarak alınması gereken

tedbirler ile tıbbi destek konularına farklı bir web sitesine yönlendirme yaparak yer verilmiştir.

Japonya: Covid-19 sayfasına, resmi web sitesinin ana sayfasında erişim sağlanmış ve faydalı olabilecek pek çok linke de yer verilmiştir. Web sitesinde yer alan bilgiler her gün güncellenmektedir. Seyahat öncesinde ve esnasında gerekli bilgiler ile ulaştırma işletmelerinde uyulması gereken kurallara kısıtlı bir şekilde yer verilmiştir. Ancak, sağlık boyutunda ülkedeki Covid-19 ile ilgili mevcut durum, kişisel olarak alınması gereken tedbirler ve tıbbi destekle ilgili bilgilendirmeler oldukça fazladır. Özellikle ayrı bir link olarak yönlendirme yapılan tıbbi destek sayfasında çok detaylı ve kullanıcı dostu bir çalışma yapıldığı görülmektedir. Bunlar dışında kalan ve çoğunluğu bilgi boyutundan olan on maddeye ise hiç yer verilmemiştir.

Malezya: Resmi web sitede, Covid-19 sayfasına ana sayfada erişim, iletişim bilgileri, sosyal medya sitelerinde paylaşım yapma olanağı, havaalanı, gar, vb. alanlarda uyulması gereken kurallar ile kişisel olarak alınması gereken tedbirlere yer verilmiştir. Bununla birlikte, özellikle ilgili web sayfasında son güncelleme tarihi belli aralıklarla (3-5 günde bir) güncellenirken her güncellemede ülkedeki Covid-19 ile ilgili mevcut durum tüm detayıyla verilmektedir. Bunun dışında farklı dillerde seçenekler, sıkça sorulan sorular, seyahat esnasında ve sonrasında gerekli bilgiler, konaklama, yiyecek-içecek ve ulaştırma işletmelerinde uyulması gereken kurallar, tur gezilerinde, kültürel ve genel alanlarda uyulması gereken kurallar ile tıbbi destek kategorilerine hiç yer verilmemiştir.

Polonya: Polonya ana sayfasından Covid-19 ile ilgili bilgilendirme sayfasına ulaşmak oldukça zor olmuştur. Buraya haberler kısmında yer verilmiştir. İletişim boyutunda sosyal medya sitelerinde paylaşım yapma olanağı ön plana çıkarken, diğer unsurlara yer verme durumu oldukça zayıf kalmaktadır. Bilgi boyutunda, son güncelleme tarihi çok eskidir. Seyahat esnasında ve sonrasında gerekli bilgilere hiç yer verilmezken, diğer bilgilere ise çok yetersiz bir şekilde yer verilmiştir. Sağlık boyutunda ise kişisel olarak alınması gereken tedbirler çoğunlukla bir video ile anlatılırken, ülkedeki Covid-19 ile ilgili mevcut durum ve tıbbi destek konularına çok az yer verilmiştir.

Hong Kong: Hong Kong'un resmi web sitesinin en üst kısmında seyahat önerileriyle ilgili en son güncellemeler şeklinde Covid-19 sayfasına yönlendirme yapılmaktadır. Ancak bu durum, pop-up şeklinde sunulmaktadır. Yönlendirme sayfasında ise farklı dillerde birçok seçenek ve mevcut duruma özel telefon numarası ile canlı iletişim olanakları sunulmaktadır. Az sayıda faydalı linke metin içerisinde yer verilmiştir. Seyahat öncesinde gerekli bilgiler, yiyecek-içecek işletmelerinde, kültürel

ve genel alanlarda, havaalanı, gar, vb. alanlarda uyulması gereken kurallara sınırlı düzeyde yer verilmiştir. Ülkedeki Covid-19 ile ilgili mevcut durum, Covid-19 ile ilgili genel web sayfasına bir yönlendirme linki ile sunulmuştur. Ziyaretçilerin kişisel olarak alınması gereken tedbirlere dört fotoğraf özelinde yer verilmiştir.

Birleşik Krallık: Ulusal turizm örgütünün resmi web sayfasından Covid-19 ile ilgili bilgilendirmeler Birleşik Krallığın farklı ülkelerine yönlendirme verdiği için İngiltere'nin resmi web sayfası incelemeye alınmıştır. Ana sayfada Covid-19 bilgilendirme sayfasına görülebilir bir yerde yönlendirme yapılmıştır. İletişim bilgileri yine genel anlamda ayrı bir linkte verilmiştir. Çok az faydalı link bulunmaktadır. Bir yönlendirme sayfasıyla seyahat öncesinde ve esnasında gerekli bilgilere detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Yine bu sayfada kişisel olarak alınması gereken tedbirler ile tıbbi destek konularına değinilmiştir. Bunlar dışındaki hiçbir maddeye ise yer verilmemiştir.

Tayland: En çok turist çeken ilk yirmi ülke arasında olan ve en az vaka ile ölüm sayısına sahip Tayland'ın resmi turizm web sitesinin ana sayfasında alta doğru Covid-19 sayfasına yer verilmiştir. Ancak burası, "Tayland Yetkili Turizm Makamı" web sayfasına yönlendirmektedir. İletişim bilgileri genel olarak ayrı bir menüde yazılmış, çok az sayıda faydalı linke yer verilmiştir. Bununla birlikte, son güncelleme tarihi sürekli olarak güncel tutulmuş, ülkedeki Covid-19 ile ilgili mevcut duruma ise günbegün detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Kişisel olarak alınması gereken tedbirler ise yüzeysel olarak geçilmiştir. Bunlar dışında kalan hiçbir maddeye ise yer verilmemiştir.

Rusya Federasyonu: Rusya'nın turizm ile ilgili web sitesi, seyahat bildirim şekline bir başlıkla da olsa Covid-19 sayfasına ana sayfada erişim sağlanması ve farklı dillerde seçeneklerin sunulmasıyla ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, iletişim bilgileri, faydalı linkler, seyahat öncesinde gerekli bilgiler ile kişisel olarak alınması gereken tedbirler, yetersiz düzeyde yer almaktadır. Bunlar dışındaki hiçbir maddeye ise yer verilmemiştir.

Amerika Birleşik Devletleri: Covid-19 sayfasına ana sayfada üstte kaydırılan menüler şeklinde erişim verilmiştir. Farklı dil seçeneklerine ulaşılması oldukça zor ve dil seçeneği ise azdır. Ülkedeki Covid-19 ile ilgili mevcut duruma, eyaletlerin kendi sitelerine yönlendirerek yer vermişlerdir. Konaklama ve ulaştırma işletmelerinde uyulması gereken kurallara ise sadece bazı işletmelerin web sitelerine yönlendirme yapmışlardır. Bununla birlikte, web sitesinde son güncelleme tarihi hiç bulunmamaktadır. Ayrıca, ABD'nin resmi web sitesinde sosyal medya sitelerinde paylaşım yapma olanağına, sıkça sorulan sorulara, seyahat esnasında ve son-

rasında gerekli bilgilere, turlarda, kültürel alanlarda, genel alanlarda ve havaalanı, gar, vb. alanlarda uyulması gereken kurallara, kişisel olarak alınması gereken tedbirler ile Covid-19 şüphesi durumunda gerekli tıbbi desteğe ise hiç yer verilmemiştir.

Meksika: Meksika'nın ulusal turizm örgütünün resmi web sitesinde Covid-19 ile ilgili herhangi bir menü, başlık veya bilgilendirmeye rastlanmamıştır. Bu nedenle bütün maddeler sıfır puan olarak değerlendirilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bütün dünya 2020 yılında, çok derin etkileri olan bir salgın hastalıkla karşı karşıya kalmıştır. Korona adı verilen bir virüs, bütün dünyanın ekonomik, politik, sosyal, kültürel, turistik, vb. bütün faaliyetlerini derinden etkilemiştir. Turizm sektörü de bütün dünyadaki bu hareketlilik kısıtlaması neticesinde, çok ağır bir darbe almıştır. Ulusal ve uluslararası uçuşlar, birçok ülkede durmuş, tatiller iptal edilmiş, restoran ve kafeler kapanmıştır. Bunun neticesinde insanlar hem ekonomik hem de psikolojik olarak çökme noktasına gelmiştir. Ülkeler de bu kriz sürecini iyi yönetebilmek adına sıkı bir çaba sarf etmektedir. Ulusal turizm örgütleri ise, özellikle turizm ile ilgili olarak bu süreçte çeşitli faaliyetleri yürütmektedirler. Salgın sürecinde, ulusal turizm örgütlerinin web siteleri, resmi bir bilgi kaynağı görevi üstlenmektedir. Bilgi kirliliğinin önüne geçebilmek adına resmi web sitelerinden yapılacak bilgilendirme ve iletişim faaliyetleri oldukça önemlidir. Ancak bu süreçte, bütün destinasyonlar aynı düzlemde bu faaliyetlerini yürütmemektedirler. Bu noktada mevcut çalışma, dünyada en çok turist çeken yirmi ülkenin ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinin bir iletişim aracı olarak, Covid-19 ile ilgili kullanım düzeylerinin tespitini yapmaya odaklanmıştır.

Elde edilen bulgular neticesinde, İspanya'nın bütün boyutlarda yüksek puan ortalamalarına sahip olması, Covid-19 ile ilgili olarak ulusal turizm örgütü resmi web sitesinin, diğer ülkelere kıyasla doğru bir şekilde yönetildiği anlamına gelebilir. Türkiye'nin web sitesindeki temel eksiği sadece "Güvenli Turizm Sertifika Programı"na odaklanması ve olması gereken bilgilere çok dağınık bir şekilde yer verilmesidir. En az vaka ile ölüm sayısına sahip Tayland'ın resmi web sitesinin Covid-19 ile ilgili odak noktası ise özellikle sağlıkla ilgili güncel verilerin paylaşılması olarak söylenebilir. Japonya ise ayrı bir link olarak yönlendirme yapılan tıbbi destek sayfasında, seyahat eden bir kişinin Covid-19 ile ilgili karşılaşabileceği bütün süreçleri, sağlık kurumlarını ve bunlara nasıl ulaşılacağını, sigortalama işlemlerini detaylı bir şekilde ve farklı dil seçeneğiyle sunmuştur. Hong Kong, Portekiz, İtalya, Türkiye, Fransa, Polonya, Rusya ve ABD gibi ülkelerin ana sayfasında Covid-19

ismini kullanmadan farklı içerikler kapsamında sunulması, farklı menülerden erişim imkânı verilmesi veya görülmesi zor yerlerde yer verilmesi, kullanıcıların durumu anlaması ve siteye ulaşması açısından dezavantaj oluşturabilmektedir. Ülkelerin vaka sayıları ve toplam puanları kıyaslandığında, özellikle vaka sayısı çok olan ülkelerin, web sitesi gibi iletişim araçlarını daha etkin kullanması beklenirken, ABD gibi vaka sayısı dünyada en çok olan bir ülkenin resmi web sitesinin ise en az puanla son sırada bulunmasının potansiyel turistler açısından büyük bir iletişim ve bilgilendirme eksikliği olduğu düşünülebilir.

Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında ise, Covid-19 ile ilgili bilgilendirme sayfalarının çoğu, ana sayfaların görünür kısımlarına yerleştirilmiştir. Neredeyse tüm Covid-19 ile ilgili web sayfalarındaki iletişim bilgilerine, ana sayfada genel olarak bulunan bir menü, sabit olarak sunulmuştur. Bu durum, amaca yönelik iletişim kurma adına oldukça kullanışsız olarak değerlendirilmektedir. Elde edilen bulgular sonucunda, ülkelerin resmi web sitelerinde Covid-19 ile ilgili olarak iletişim ve sağlık boyutuna, bilgi boyutuna nazaran daha çok önem verdikleri söylenebilir. Maddeler incelendiğinde ise “Covid-19 sayfasına ana sayfada erişim” ve “seyahat öncesinde gerekli bilgilerin sunulması” ortalamanın üzerinde yer alırken, diğer tüm maddeler ortalamanın altında puana sahiptir. Ülkelerin Covid-19 ile ilgili seyahat öncesinde gerekli olan bilgiler dışındaki unsurlara çok düşük düzeyde yer vermesi, önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Elde edilen veriler ışığında aşağıdaki öneriler sıralanabilir:

- Ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinin ana sayfalarında, kolaylıkla görülebilir bir yerde, ismi vurgulanarak ayrı bir Covid-19 sayfasına yer verilebilir.
- Covid-19 ile ilgili yukarıda belirtilen iletişim, bilgi ve sağlık boyutuyla ilgili bütün bilgilerin tek sayfada verilmesi, dikkat dağınıklığını önleme ve kolay ulaşılabilirlik adına avantaj sağlayabilir.
- Ülkelerin Covid-19 ile ilgili resmi web sitelerinde doğru içeriği paylaşımları, hedef kitlelerini yakalayabilme adına önemli olabilir.
- Resmi web sayfalarında verilen iletişim bilgileri, bütün seyahat süreçleri ve sağlıkla ilgili yönlendirmelerin, potansiyel bir turist için nelere ihtiyaç duyacağı göz önünde bulundurularak ayrı bir şekilde hazırlanması daha faydalı olabilir.
- Her şeyin hızlı bir şekilde değiştiği dönemde, bilgilerin sürekli olarak güncellenmesi ve bunun ilan edilmesi doğru bir iletişim kurma adına önemli olabilir.

- Ulusal turizm örgütleri, kriz dönemlerinde meydana gelen belirsizlikleri ortadan kaldırma adına, sıkça sorulan sorular gibi etkileşim kurulabilecek alanları resmi web sitelerinde aktif kullanarak yaygınlaşmasını sağlayabilir.
- Ülkelerin, bütün iletişim kanallarını kullanarak bu kriz dönemini doğru bir şekilde yürütmeleri, destinasyon imajlarını artırmalarına katkı sağlayabilir.

Bu çalışma, dünyada en çok turist çeken ilk yirmi ülkenin resmi turizm web siteleriyle sınırlıdır. En önemli sınırlılık, içerik araştırmalarının 15-30 Ağustos 2020 tarihleri arasında yapılmış olmasıdır. Çünkü bu çevrimiçi bilgilerin sürekli değişme ihtimali bulunmaktadır. Ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinin dışında, sosyal medya hesaplarından Covid-19 ile ilgili yaptıkları paylaşımlar da inceleme konusu olabilir. Ayrıca, kullanıcıların bu sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlara yaptıkları yorumların incelenmesi de sonraki araştırmalar için faydalı olabilir.

KAYNAKLAR

- Abbaspour, F., Soltani, S. & Tham, A. (2020). Medical tourism for Covid-19 post-crisis recovery?. *Anatolia*. DOI: 10.1080/13032917.2020.1815067
- Acar, Y. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21. DOI: 10.32572/guntad.703410
- Atay, L. (2020). KOVID-19 salgını ve turizme etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 168-172. DOI: 10.24010/soid.723581
- Bahar, O. & İlal, N.Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri. *The International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.
- Bastida, U. & Huan, T.C. (2014). Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. *Journal of Business Research*, 67, 167-170. DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.10.008
- Baum, T. & Hai, N.T.T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of Covid-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397-2407. DOI: 10.1108/IJCHM-03-2020-0242
- Benjamin, S., Dillette, A. & Alderman, D.H. (2020). "We can't return to normal": committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, 22(3), 476-483. DOI: 10.1080/14616688.2020.1759130
- Binbaşıoğlu, H. (2020). Ülkelerin turizm açısından tanıtımında destinasyon yönetim örgütlerinin rolü. İç. E.G. Erol & H. Topbaş (Ed.), *Dijital Çağda İletişim Okumaları-II*, 267-299, İstanbul: Hiperyayın.
- Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L. & Schroeder, A. (2016). The Dynamics of Travel Avoidance: The Case of Ebola in the US. *Tourism Management Perspectives*, 20, 195-203. DOI: 10.1016/j.tmp.2016.09.004
- Cave, J. & Dredge, D. (2020). Regenerative tourism needs diverse economic practices. *Tourism Geographies*, 22(3), 503-513. DOI: 10.1080/14616688.2020.1768434
- Chebli, A. & Ben Said, F. (2020). The impact of COVID-19 on tourist consumption behaviour: a perspective article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196-207. DOI: 10.18488/journal.31.2020.72.196.207
- Choi, S.h. & Wu, H.C. (2018). Tourism communicative actions of sojourners and information recipients. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 279-287. DOI: 10.1016/j.jdmm.2018.02.005
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye'de faaliyet gösteren otel zincirlerinin yeni tip koronavirüs (Covid-19) bilgilendirmeleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 15-27.
- European Commission (2015). Preferences of Europeans towards tourism. Erişim tarihi: 15.08.2020. http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf
- Fernández-Cavia, J. & Castro, D. (2015). Communication and branding on national tourism websites. *Cuadernos Info*, 37, 167-185. DOI: 10.7764/cdi.37.682
- Fernández-Cavia, J., Marchiori, E., Haven-Tang, C. & Cantoni, L. (2016). Online communication in Spanish destination marketing organizations: The view of practitioners. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 264-273. DOI: 10.1177/13567667166640840
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P. & Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5-13. DOI: 10.1016/j.tmp.2013.10.003
- Gallego, I. & Font, X. (2020). Changes in air passenger demand as a result of the Covid-19 crisis: using Big Data to inform tourism policy. *Journal of Sustainable Tourism*. DOI: 10.1080/09669582.2020.1773476
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M. & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22, 187-203. DOI: 10.1007/s40558-020-00181-3
- Gürsu, İ. (2020). Pandemi sürecinde bilgilendirme tasarımı. İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 6(1), 1-13. DOI: 10.22252/ijca.752535
- Hall, M.C., Prayag, G., Fieger, P. & Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: consumption displacement and Covid-19. *Journal of Service Management*. DOI: 10.1108/JOSM-05-2020-0151
- Hays, S., Page, S.J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. DOI: 10.1080/13683500.2012.662215
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623, DOI: 10.1080/14616688.2020.1757748
- Huang, X., Dai, S. & Xu, H. (2020). Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: Combining the theory of planned behaviour and health belief model. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100589. DOI: 10.1016/j.tmp.2019.100589
- Huertas, A., Oliveira, A. & Giroto, M. (2020). Crisis communication management by the national tourist organizations of Spain and Italy in the face of Covid-19. *Profesional de la información*, 29(4), e290410. DOI: 10.3145/epi.2020.jul.10

- Ioannides, D. & Gyimóthy, S. (2020). The Covid-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624-632. DOI: 10.1080/14616688.2020.1763445
- Ivanova, M., Ivanov, I.K. & Ivanov, S. (2020). Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria. *Anatolia*. DOI: 10.1080/13032917.2020.1818267
- İbiş, S. (2020). COVID-19 salgınının seyahat acenteleri üzerine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.
- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S. & Potasman, I. (2011). Determinants of health risk perception among low-risk-taking tourists traveling to developing countries. *Journal of Travel Research*, 49(1), 87-99. DOI: 10.1177/0047287509355323
- Kent, M.L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kourgiantakis, M., Apostolakis, A. & Dimou, I. (2020). COVID-19 and holiday intentions: the case of Crete, Greece, *Anatolia*. DOI: 10.1080/13032917.2020.1781221
- Lee, C., Son, H., Bendle, L., Kim, M. & Han, H. (2012). The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(1), 89-99. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.02.006
- Leggat, P.A., Brown, L.H., Aitken, P. & Speare, R. (2010). Level of concern and precaution taking among Australians regarding travel during pandemic (H1N1) 2009: Results from the 2009 Queensland social survey. *Journal of Travel Medicine*, 17(5), 291-295. DOI: 10.1111/j.1708-8305.2010.00445.x
- Lehto, X.Y., Kim, D-Y. & Morrison, A.M. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 160-178.
- Li, X. & Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of Destination Marketing Organisations' websites: Evidence from China. *International Journal of Tourism Research*, 12, 536-549. DOI: 10.1002/jtr.772
- Ma, S., Zhao, X., Gong, Y. & Wengel, Y. (2020). Proposing "healing tourism" as a post COVID-19 tourism product, *Anatolia*. DOI: 10.1080/13032917.2020.1808490
- Malenkina, N. & Ivanov, S. (2018). A linguistic analysis of the official tourism websites of the seventeen Spanish Autonomous Communities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 204-233. DOI: 10.1016/j.jdmm.2018.01.007
- Míguez-González, M.I. & Fernández-Cavia, J. (2015). Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites. *Communication & Society*, 28(4), 17-31. DOI: 10.15581/003.28.4.17-31
- Morrison, A.M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. New York: Routledge.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M. & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185-193. DOI: 10.1016/j.ijssu.2020.04.018
- Özdemir-Altınay, M. (2020). Covid-19 salgını sonrası alınan önlemlerle turizm: Muhtemel senaryolar. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 222-238.
- Page, S. J. (2009). Current issue in tourism: The evolution of travel medicine research: A new research agenda for tourism?. *Tourism Management*, 30(2), 149-157. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.04.011
- Peattie, S., Clarke, P. & Peattie, K. (2005). Risk and responsibility in tourism: Promoting sun-safety. *Tourism Management*, 26(3), 399-408. DOI: 10.1016/j.tourman.2003.11.020
- Poulos, C., Curran, D., Anastassopoulou, A. & De Moerlooze, L. (2018). German travelers' preferences for travel vaccines assessed by a discrete choice experiment. *Vaccine*, 36(7), 969-978. DOI: 10.1016/j.vaccine.2018.01.004
- Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implication of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43, 212-222. DOI: 10.1177/0047287504272017
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694. DOI: 10.1080/14616688.2020.1763447
- Selcuk, E.B., Kayabas, U., Binbasioglu, H., Otlu, B., Bayindir, Y., Bozdogan, B. & Karatas, M. (2016). Travel health attitudes among Turkish business travellers to African countries. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 14, 614-620. DOI: 10.1016/j.tmaid.2016.09.005
- Sertkan, M., Neidhardt, J. & Werthner, H. (2019). What is the "Personality" of a tourism destination?. *Information Technology & Tourism*, 21, 105-133. DOI: 10.1007/s40558-018-0135-6
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059

Sigala, M. (2020). Tourism and Covid-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.06.015

Singh, R., Ismail, A., PS, S. & Singh, D. (2020). Compliance of accessibility in tourism websites: a pledge towards disability. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. DOI: 10.1108/JHTI-05-2020-0092

Spalding, M., Burke, L. & Fyall, A. (2020). Covid-19: implications for nature and tourism. *Anatolia*, DOI: 10.1080/13032917.2020.1791524

Stankov, U., Filimonau, V. & Vujičić, M.D. (2020). A mindful shift: an opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world. *Tourism Geographies*, 22(3), 703-712. DOI: 10.1080/14616688.2020.1768432

UNWTO (2020a). Country profile inbound tourism. Erişim tarihi: 14.08.2020, <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>

UNWTO (2020b). Covid – 19 related travel restrictions a global review for tourism. Erişim tarihi: 10.09.2020, <https://www.unwto.org/more-than-50-of-global-destinations-are-easing-travel-restrictions-but-caution-remains>

UNWTO (2020c). International tourist numbers could fall 60-80% in 2020. Erişim tarihi: 15.08.2020, <https://www.unwto.org/news/Covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>.

Wen, J., Kozak, M., Yang, S. & Liu, F. (2020). Covid-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*. DOI: 10.1108/TR-03-2020-0110

WHO (2012). International travel and health. İsviçre: World Health Organization.

WHO (2020a). Naming the coronavirus disease (Covid-19) and the virus that causes it. Erişim tarihi: 15.08.2020, [https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(Covid-2019\)-and-the-virus-that-causes-it](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(Covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it)

WHO (2020b). Risk communication and community engagement readiness and response to coronavirus disease (Covid-19). Erişim tarihi: 15.08.2020, <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331513/WHO-2019-nCoV-RCCE-2020.2-eng.pdf>

WHO (2020c). WHO coronavirus disease (Covid-19) dashboard. Erişim tarihi: 30.08.2020, <https://Covid19.who.int/table>

WTTC (2020). Latest research from WTTC shows a 50% increase in jobs at risk in Travel & Tourism. Erişim tarihi: 10.08.2020, <https://wttc.org/News-Article/Latest-research-from-WTTC-shows-a-50-percentage-increase-in-jobs-at-risk-in-Travel-and-Tourism>

Yenişehirlioğlu, E. & Salha, H. (2020). COVID 19 pandemisinin Türkiye iç turizmüne yansımaları: Değişen talep üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 355-368.

Zeng, Z., Chen, P-J. & Lew, A.A. (2020). From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption. *Tourism Geographies*, 22(3), 724-734. DOI: 10.1080/14616688.2020.1762118

Zenker, S. & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104164

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Extensive Summary

Examining of National Tourism Organizations' Official Websites as a Communication Tool during the New Type of Coronavirus (Covid-19) Period

Hulisi BİNBAŞIOĞLU*

INTRODUCTION

Travel is a complex process that inherently involves a certain level of risk and uncertainty that encourages people to engage in self-protective behavior, because the tourism industry is complex and highly vulnerable to unsystematic risks (Huang, Dai & Xu, 2020). When a tourist contracts an illness or encounters similar dangers while traveling, it can pose a problem for other tourists and suppliers as well as managers in the tourism sector (Peattie, Clarke & Peattie, 2005).

The new coronavirus disease epidemic, known for its first appearance in Wuhan, China in December 2019 and abbreviated as Covid-19, takes its place in history as one of the most effective events of the 21st century. This epidemic has also halted tourism mobility on a global scale on an unprecedented scale and caused serious disruption of the global tourism market (Ioannides & Gyimóthy, 2020). In fact, the World Tourism Organization predicts that by the end of 2020, international tourism activity will decrease by 60-80% compared to last year (UNWTO, 2020c).

Websites are an important communication tool that travelers often use. These official websites are also used for information on the health risks of the destination. The possibility of people traveling to different provinces and countries and entering crowded environments from where they live further increases the anxiety caused by the Covid-19 outbreak. In order to minimize these concerns and manage the process well, official websites of national tourism organizations have important roles.

METHOD

The aim of this study is to investigate the usage levels of the official websites of the National Tourism Organizations (NTOs) of twenty countries that received the most international tourist arrivals in the world as a communication tool regarding Covid-19. Qualitative research method was used in the research. Web sites were analyzed using document review technique and the data obtained were analyzed with content analysis

technique. The top 20 countries that received the most tourists in the world were determined. Official national tourism organization website belonging to the People's Republic of China could not be found, and no information menu on Covid-19 was available on the ministry's website (<http://cnto.org.uk/>). Therefore, 19 countries were included in the study. In the classification and scoring criteria applied while analyzing the official websites of 19 countries, has benefited from the studies of Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque & Cavaller (2014), Li & Wang (2010), Míguez-González & Fernández-Cavia (2015) and Singh, Ismail, PS & Singh (2020). However, all the posts about Covid-19 on the websites of the national tourism organizations have been collected in a common pool and special articles related to them have also been added. The materialized contents on the websites were scored between 0-5 in terms of materiality, noticeability, practicality, comprehensibility, accessibility, effectiveness and compatibility, 0 (zero) if there was no relevant item, 1=very poor and 5=very good.

FINDINGS

When the official websites of the countries are examined on the basis of items, the items of "access to the Covid-19 page on the main page" in the communication dimension, "necessary information before travel" in the information dimension and "personal precautions to be taken" in the health dimension have the highest average, respectively "frequently asked questions", "essential information after travel" and "current situation with Covid-19 in the country" have the lowest average. On the basis of dimensions, communication dimension has the highest average (1,96), followed by health (1,90) and knowledge dimension (1,61), respectively.

As seen in Table 3, Spain, which ranks first with 76 points, has a significant difference in points compared to other countries. Austria is the second ranked country (61), while Portugal is the third (54). The scores of the following countries are close to each other. Mexico ranked last with zero points, as no menus, titles or information about Covid-19 were found on the official tourism website.

As seen in Figure 1, Mexico, which has no information, is in the last place with zero points in all dimensions. In the evaluations made outside of this country, the countries with the highest average score in the communication dimension are Spain, Austria and Portugal (3,00). These are followed by France (2,67) and the Netherlands (2,50), respectively. Turkey and the United Kingdom has the lowest average score (1,33). Spain (4,27) is one of the countries with the highest average score in information dimension. This is

*Corresponding author at: Malatya Turgut Özal University, Kale School of Tourism and Hotel Management, Malatya, Turkey, E-mail: hulusi.binbasioğlu@ozal.edu.tr

followed by Italy (3,27) and Austria (3,09), respectively. The countries with the lowest average scores in this dimension are Russia (0,18) and the USA (0,20). Japan (4,00), Turkey, and Spain (3,67) have the highest mean scores in the health dimension. The countries with the lowest average in health dimension are Italy and USA (0,33).

RESULTS AND DISCUSSION

A virus called corona deeply affected all of its activities regarding to the economic, political, social, cultural, touristic, etc. NTOs carry out various activities in this process, especially in relation to tourism. During the pandemic, the websites of national tourism organizations act as an official source of information. In order to prevent information pollution, information and communication activities on official websites are very important. However, in this process, not all destinations carry out these activities on the same level. At this point, the current study focuses on revealing how effectively the national tourism organizations of the twenty most tourist-attracting countries in the world used their official websites as a communication tool during the Covid-19 period.

According to the findings, it can be said that Spain which has the highest total score is managed correctly compared to official website of other national tourism organizations regarding Covid-19. Turkey has only focused on "Safe Tourism Certificate Program" website. The focus of Thailand's official website on Covid-19, which has the lowest number of cases and deaths, can be said to be sharing current data, especially on health. The things to be done about tourism or the activities that the sector has done are not included. On the other hand, Japan has presented all the processes, health institutions and how to reach them, insurance procedures in detail and in different language options that a traveler may encounter with Covid-19 on the medical support page, which is redirected as a separate link. Hong Kong, Portugal, Italy, Turkey, France, Poland, Russia and the USA offered under different content without using the Covid-19 name in the home page of the country, granting access to a range of menu or appear to be located in difficult places, disadvantage in terms of achieving the status of users to understand. In the light of the data obtained, the following suggestions can be listed:

- On the home pages of the official websites of NTOs, a separate Covid-19 page can be placed in an easily visible place, highlighting the name.
- Providing all the above-mentioned communication, information and health-related information about Covid-19 on a single page may

provide an advantage in preventing distraction and easy accessibility.

- It may be important for countries to share the right content on official websites about Covid-19 in order to catch their target audience.
- It may be more beneficial to prepare the contact information, all travel processes and health-related directions provided on the official web pages separately, considering what a potential tourist will need.
- In a period when everything changes rapidly, it may be important to constantly update information and to announce it for correct communication.
- In order to eliminate the uncertainties that occur during crisis periods, NTOs can make them popular by actively using areas that can be interacted, such as frequently asked questions, on their official websites.
- Countries' handling this crisis period properly by using all communication channels can contribute to increasing their destination image.

This study is limited to the official tourism websites of the top twenty countries in the world that attract the most tourists. The most important limitation is that the content research was conducted between 15-30 August 2020. Because this online information is likely to change constantly. Apart from the official websites of NTOs, the posts about Covid-19 from their social media accounts may also be the subject of investigation. In addition, examining the comments made by users to the posts made from these social media accounts may also be useful for further research.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Konaklama İşletmelerinde Sürdürülebilirlik Uygulamaları: Algılanan Engeller ve Teşvikler*

Burcu KOÇ^{a**}, İrfan YAZICIOĞLU^b

^a Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Denizli, Türkiye, E-posta: burcuk@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1474-0459

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye, E-posta: irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8575-0817

Öz

Bu çalışmada, konaklama işletmelerinin ideal sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik eğilimlerini araştırmak amaçlanmıştır. Aynı zamanda; konaklama işletmelerinin sürdürülebilirlik uygulamalarını etkileyebilecek çeşitli teşvik ya da engel durumları incelenmiş, söz konusu bu değişkenlerin işletmelerin tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi nasıl değiştirdiği test edilmiştir. Sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik tutum ve davranışlar arasındaki ilişkinin ölçümünde basit korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Teşvik ve engellerin etkilerini kontrol altına alarak yeniden ilişki incelemesi yapabilmek için ise kısmi korelasyon analizi kullanılmıştır. Muğla ilindeki 204 otel yöneticisinden elde edilen veriler sonucunda; katılımcıların sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik tutumları ile davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Algılanan “engeller” ve “teşvikler” değişkenlerinin, bu ilişki düzeyini farklılaştırdığı bulgusu ise önemli sonuçlardan birisidir. Buna göre; engeller değişkeni kontrol edildiğinde tutum ve uygulama arasındaki ilişkinin kuvveti artarken, algılanan teşviklerin etkisi arındırıldığında bu ilişki kısmen de olsa zayıflamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Teşvikler, Engeller, Konaklama İşletmeleri.

Abstract

In this study, it was aimed to investigate the tendencies of accommodation enterprises towards ideal sustainability practices. At the same time; some situations about incentives or obstacles that can affect sustainability practices of accommodation enterprises were examined, and how these variables change the relationship between the attitudes and behaviors of businesses was tested. Correlation analysis was used to measure the relationship between attitudes and behaviors towards sustainability practices. Partial correlation analysis was used to re-examine this relationship by controlling the effects of incentives and obstacles. As a result of analysis of the data obtained from 204 hotel managers in Muğla, it has been determined that there is a positive relationship between attitudes and behaviors of the participants towards sustainability practices. The finding that the perceived “obstacles” and “incentives” variables differentiates the level of that relationship is one of the important results. Accordingly, when the perceived obstacles are controlled, the strength of the relationship between attitudes and practices increases. On the other hand, it is partially weakened if the effect of incentives is purified.

Keywords: Sustainable Tourism, Incentives, Obstacles, Accommodation Enterprises.

JEL CODE: L83, M14, Q01

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 30.05.2020

Düzeltilme : 06.07.2020

Kabul : 11.07.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Koç B. & Yazıcıoğlu İ. (2020). Konaklama İşletmelerinde Sürdürülebilirlik Uygulamaları: Algılanan Engeller ve Teşvikler, Turizm Akademik Dergisi, 7 (2), 89-106.

* Bu çalışma, Burcu KOÇ'un “Konaklama İşletmelerinde Sürdürülebilirlik Uygulamaları” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: burcuk@pau.edu.tr

Not: Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Veri toplama süreci 2020 yılı öncesinde gerçekleştirildiğinden ilgili çalışma için etik kurul kararına ihtiyaç yoktur.

GİRİŞ

Turizmin sürekliliği, büyük ölçüde kullanılan kaynakların korunmasına ve geliştirilmesine bağlıdır (Chancellor, Norman, Farmer & Coe, 2011). Sosyal ve ekonomik kalkınmaya yarar sağlayan turizm sektörünün çevreyi etkileyen ve çevreden etkilenen bir yapısı mevcuttur. Sektörün söz konusu bu özelliği, kimi zaman kendi kaynaklarını dahi yok etmesine neden olabilmektedir (Buckley, 2011). Diğer taraftan; turistik faaliyetler her ne şekilde gerçekleşirse gerçekleşsin, farklı yerlerden tüketici gruplarını bir araya getirdiği ve turistik aktivitenin gerçekleştiği bölgedeki nüfusu arttırdığı için sistematik bir kontrol mekanizmasının oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Bir bölgede turizm gelişiminin ve devamlılığının sağlanabilmesi adına turizm yatırımlarının sosyal, ekonomik ve çevresel yararlarının en üst düzeye çıkarılmasını ve sektörün yapısı gereği kullandığı doğal/kültürel dokunun korunmasını sağlayacak uzun dönemli bir planlamaya ihtiyaç vardır (Choi & Murray, 2010; Küpeli, 2017). Bu planlama sistemi kurulurken “sürdürülebilirlik anlayışı” temel hedef olmalıdır.

Sürdürülebilirlik ile ilgili dikkat edilmesi gereken prensipleri belirleyip, strateji ve eylem planları hazırlayan ilk sektörlerden birisi turizmdir (Budeanu, Miller, Moscardo & Ooi, 2016). Kavram; ekonomik, sosyokültürel ve çevresel değişkenler arasında denge kurulmasını amaçlayan bütüncül bir yaklaşımı içerir (Andersen, Blichfeldt & Liburd, 2018). Ev sahibi topluluğun yaşam kalitesini arttıran, ziyaretçiler için yüksek seviyeli bir deneyim kalitesi sunan ve turizm aktivitesinin gerçekleştiği bölgedeki çevrenin/doğal yaşamın korunmasına yardımcı olan bir ekonomik kalkınma modeli şeklinde tanımlanan sürdürülebilirlik; turizm gelişiminde ekonomik, kültürel ve çevresel unsurların eşit değere sahip olduğunu savunur ve uzun dönemli hedeflere odaklanır (Liu, 2003). Dünya Turizm Örgütü/UNWTO ile Birleşmiş Milletler Çevre Programı/UNEP (2005) tarafından yayımlanan raporda ise sürdürülebilir turizm gelişimi; bir taraftan mevcut turist ve yerel halkın ihtiyaçları karşılanırken, diğer taraftan gelecek kuşaklar için fırsatların yaratılması, korunması ve geliştirilmesi şeklinde özetlenmiştir. Bu açıklamaya göre; tüm kaynakların hali hazırda hissedilen ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçları karşılayabilecek şekilde etkin kullanımı sağlanırken; kültürel bütünlüğün, temel ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşam destek sistemlerinin devam etmesi gerektiği de göz ardı edilmemelidir.

Turizm sektörünün sürdürülebilirlik kavramı ile olan ilişkisi literatüre çoğu zaman konu olmuştur. Mevcut çalışmalar incelendiğinde sürdürülebilirlik yaklaşımının; pazar rekabet gücü (Campón-Cerro, Hernández-Mogollón & Alves, 2017; Hassan, 2000),

destinasyon yönetimi ve planlaması (Manning & Dougherty, 2000), turist davranışları ve beklentileri (Dolnicar & Leisch, 2008; Fiorello & Bo, 2012), yerel halkın yaşam kalitesinde gözlenen değişimler ve sektörün etkilerine yönelik algıları (Boley, McGehee & Hammett, 2017; Mathew & Sreejesh, 2017; Rasoolimanesh & Jaafar, 2017), yenilikçi uygulamalar ve teknoloji kullanımı (Kuščer, Mihalič & Pechlaner, 2017; Shafiee, Ghatari, Hasanazadeh & Jahanyan, 2019), yavaş şehir hareketi ve sosyal değişim algısı (Kucukergin & Ozturk, 2020) ve bölgesel kalkınma (Kauppila, Saarinen & Leinonen, 2009; Macbeth, Carson & Northcote, 2004) gibi pek çok konu ile bağlantılı olarak irdelendiğini görmek mümkündür. Turizm literatüründe geniş bir yer tutan sürdürülebilirlik olgusunu alanda faaliyet gösteren işletmeler perspektifinden ele alan çalışmaların sayısı ise oldukça sınırlıdır (örn., Dewhurst & Thomas, 2003; González-Rodríguez, Martín-Samper, Köseoglu, & Okumus, 2019; Memili, Fang, Koc, Yildirim-Öktem, & Sonmez, 2018).

İlgili araştırmalara öncülük eden Dewhurst ve Thomas (2003); çoğu ülkede turizm sektörünü oluşturan işletme türlerinin küçük ölçekli olduğuna dikkat çekmiş ve bu yapıların özellikle çevreye duyarlı davranışlar sergileme yönündeki eğilimlerinin turizm gelişimi, kaynakların korunması, paydaş katılımının teşvik edilmesi ve sürdürülebilirliğe dair politikaların oluşturulmasında kritik öneme sahip olduğunu vurgulamışlardır. Bir diğer çalışmada González-Rodríguez ve arkadaşları (2019); konuyu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı bağlamında ele almış, sürdürülebilirliği de kapsayan işletme uygulamalarının performansı etkileyen temel faktörlerden birisi olduğunun altını çizmiş ve kurumsal sosyal sorumluluk, örgüt kültürü ile kurumsal itibar değişkenleri arasındaki muhtemel ilişkilere işaret eden entegre bir model önerisinde bulunmuşlardır. Ancak her iki çalışmada da değinildiği üzere; turizm işletmelerindeki sürdürülebilirlik uygulamalarını özellikle ampirik açıdan ele alan ilave araştırmalara ihtiyaç vardır. Öte yandan; sektörde faaliyet gösteren işletmelerin sürdürülebilirlik uygulamalarından kaçınma nedenleri ve bu uygulamaları yerine getirme noktasında paydaşları güdüleme potansiyeline sahip teşvik unsurlarının neler olduğu detaylı şekilde araştırılması gereken hususlar arasında yer almaktadır (Bramwell & Alletorp, 2001; Forsyth, 1995).

Literatürdeki söz konusu çağrılar dikkate alınarak mevcut çalışmada; konaklama işletmelerinin ideal sürdürülebilirlik uygulamalarını yerine getirme durumlarını araştırmak amaçlanmıştır. Ek olarak; işletme yöneticilerinin turizm faaliyetlerinden kaynaklanan çevresel, sosyokültürel ve ekonomik boyuttaki negatif sonuçlara dair tutumları ve bu tutumlarının sürdürülebilirlik uygulamaları üzerinde etkili olup-olmadığı

da saptanmaya çalışılmıştır. İşletme yöneticilerinin gerek kendi faaliyetlerinin negatif çıktıları gerekse bu sonuçların maliyetlerini azaltabilecek sürdürülebilirlik uygulamaları konusundaki tutumlarını aynı anda ölçen ve neticede, söz konusu değişkenlerin reel boyutta gerçekleştirilen sürdürülebilirlik uygulamaları ile ilişkisini araştıran bu çalışma, alanda yürütülen en kapsamlı bilimsel girişimlerden birisi olma özelliğine sahiptir. Diğer taraftan; konaklama işletmelerini sürdürülebilirlik temelli davranışlar sergileme konusunda teşvik eden veya uygulamalarını engelleyen çeşitli gizil değişkenlerin olabileceği de varsayılmış, ilgili değişkenlerin tutum ve davranışlar arasındaki ilişkiye etkisi test edilmiştir. Araştırma verileri, Türkiye’de en fazla konaklama işletmesinin bulunduğu iller arasında yer alan Muğla’da toplanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020)’nın güncel verilerine göre Muğla’da, belediye belgeli 898 ve bakanlık belgeli 487 olmak üzere toplamda 1385 tesis aktif olarak hizmet vermektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ VE HİPOTEZ GELİŞİMİ

Ekonomik kalkınmanın sağlanması ve doğanın korunması amacıyla kullanılmaya başlanan sürdürülebilir kalkınma kavramı, turizm sektörünün devamlılığının çevresel değerlere bağlı olduğu görüşünün benimsenmesiyle birlikte sürdürülebilir turizm olgusuna dönüşmüştür (Hobson & Essex, 2001). Zira; bir destinasyondaki doğal kaynakların zarar görmesi ve azalması ya da çevre kirliliğinin yaşam kalitesini etkileyecek seviyelere ulaşması, o bölgenin turistik cazibesinin ve potansiyelinin yerel ekonomi üzerinde kritik negatif etkiler bırakabilecek düzeyde tahrip olmasına neden olabilir. Turizm aktivitelerinin gerçekleştiği yerlerde gözlemlenen çevresel yıpranma derecesi, genel itibarıyla ziyaretçi yoğunluğu ile paralel şekilde yorumlanır (Hale, 2018). Ancak; sektörde hizmet veren işletmelerin enerji/su tüketimi, atık üretimi, doğanın korunmasına yönelik sorumluluk projelerine katılımdan kaçınması ve işletme dışı paydaşlarıyla iş birliği yapmada yetersiz kalması gibi konular ise en az turist hareketliliğinin olumsuz çıktıları kadar önemlidir (Hobson & Essex, 2001).

İşletmelerin doğal kaynakları korumasının yanı sıra ait olduğu kültüre uyumlu faaliyetler sergilemesi de beklenir (Font, Garay & Jones, 2016). Çevresel ve kültürel yozlaşmaya dair kaygılara yanıt verebilme noktasında ön plana çıkan temel anlayış, sektör paydaşlarının öz-düzenleme yoluyla bireysel ya da kurumsal düzeyde sosyal sorumluluk girişimlerini planlamaları ve hayata geçirmeleridir (Bramwell & Alletorp, 2001; Gürlek & Tuna, 2019). Öz-düzenleme yapabilen işletmelerde, kurumsal sosyal sorumluluk eylemlerinin özellikle uzun vadede işletme çıkarlarını arttıracığına yönelik inancın mevcudiyetinden ve örgütsel adımların muh-

temel negatif neticelerinin neler olabileceği hususunda yüksek bir farkındalığın olduğundan söz edilebilir. Yöneticilerin turizm sektörünün ya da kendi stratejilerinin yıkıcı sonuçları konusunda bilinçli olmaları sorumluluk alma güdülerini harekete geçirebileceği gibi, yaratıcılık özelliklerini kullanmak suretiyle problem çözme becerilerini arttırarak sosyal performanslarını iyileştirebilir. Turizm sektörü paydaşlarının sürdürülebilirlik temelli davranışlar sergileme derecesi, bir bölge için tasarlanan turizm planının etkinliğini de belirler (Sardianou ve ark., 2016).

Turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik odaklı yönetim anlayışını kabul etmeleri, kitle turizminde devamlı bir kalkınmanın önünü açar (Weaver, 2012). Dolayısıyla; ekonomik sistemin en değerli bileşenlerinden olan sektör girişimcilerinin sürece aktif şekilde katılımı hayati bir değer arz etmektedir. Sürdürülebilirlik ve işletme girişimciliğini bir araya getiren kavram ise “sürdürülebilir girişimciliktir” (Dean & McMullen, 2007). Sürdürülebilirlik odaklı girişimciler, sosyal ve ekolojik refahın geliştirilmesine katkı sağlarlar (Shepherd & Patzelt, 2011). Bu tarz yapılanmalar; toplumsal eşitliği sağlama, çevresel kaliteyi artırma ve kültürel öğelere sahip çıkma konularında kamusal birimleri destekleyen sistemin gönüllü üyeleri olarak nitelendirilir (Crnogaj ve ark., 2014). Sürdürülebilir turizm parametreleri işletmelerin stratejik kararlarına dahil edildiğinde, örgüt içi ve örgüt dışı ekonomik kazanımlar yaratması da oldukça muhtemeldir. Diğer taraftan; sürdürülebilir kalkınmanın davranış ve tutumlarda değişiklikler yapmayı gerektirdiği düşünüldüğünde (Sardianou ve ark., 2016), turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sürdürülebilir eylemlere yönelik tutumlarını etkileyebilecek değişkenlerin neler olabileceği sorusu dikkat çekmektedir.

Carlsen, Getz ve Ali-Knight (2001, s. 282)’a göre işletmelerin sürdürülebilir turizm eylemlerine katılım sürecini etkileyen farklı faktörler vardır. Bunlardan en önemlisi, çevresel yozlaşmaya yönelik örgütlerde oluşan tutumlardır. Çevrenin korunmasına ilişkin tutumun yönü ve şiddet derecesi turizm işletmelerinin “yasalara ve yatırım politikalarına uygun davranma, doğru bir halkla ilişkiler yöntemi uygulayabilme, komşularla iyi ilişkiler kurma, işletme maliyetlerini azaltma, sosyal açıdan duyarlıyız imajı oluşturarak pazarda rekabet avantajı elde etme, varlıkların ve kaynakların korunması işleminde aktif roller üstlenme, tüketici talep ve beklentilerini karşılama” gibi stratejik amaçlarıyla doğru orantılıdır. Dewhurst ve Thomas (2003) da kişisel/örgütsel değerlerin, karakteristik özelliklerin, inanç sisteminin, hayat tarzının, doğal kaynakların önemine yönelik tüketiciler arasında artan farkındalık seviyesinin, rakip işletmeler tarafından atılan sürdürülebilirlik temelli adımların ve özellikle enerji kulla-

nımı noktasında tasarruf edebilme arzusunun işletme yöneticilerinin/sahiplerinin turizmin etkilerine dair tutumlarına yön vereceğinin ve buna bağlı olarak da sürdürülebilirlik uygulamalarına yöneleceklerinin altını çizmişlerdir.

Yine Garay ve Font (2012)'un çalışmasında, işletme yöneticilerinin ya da sahiplerinin sonunda finansal getiri elde edebileceklerini düşündükleri kurumsal sosyal sorumluluk eylemlerine sıcak baktıkları, ancak bunun öncesinde örgüt içinde yenilikçiliği tetikleyen pozitif tutum oluşturma sürecine girdiklerine değinilmiştir. Araştırmacıların bulgularına istinaden; turizm işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk eğilimini arttıran kritik unsurun, “yerel kalkınmanın desteklenmesi ve kültürel mirasların korunması gibi girişimler neticesinde tüketicileri cezbeden sivil tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi olduğu” söylenebilir. Bu çalışmalar dışında, turizmin etkilerine yönelik tutumun ve sürdürülebilir turizm eğiliminin işletmelerin sorumluluk alma davranışlarını şekillendirdiğine işaret eden farklı çalışmalar da mevcuttur (Kasim, 2009; Park, Jeong Kim & McCleary, 2014; Sardianou ve ark., 2016). Bu bağlamda; literatürdeki teorik ipuçlarından yola çıkarak, ampirik incelemeye tabi tutulan araştırma hipotezleri aşağıda sıralanmıştır:

- H₁: Turizmin etkilerine yönelik tutum ile sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H₂: Sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik tutum ile gerçekleştirilen sürdürülebilirlik uygulamaları arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H₃: Turizmin etkilerine yönelik tutum ile gerçekleştirilen sürdürülebilirlik uygulamaları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bazı araştırmacılara göre turizmin negatif etkileri ve sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik tutum dışında işletme davranışlarını teşvik eden başka değişkenler de söz konusu olabilir. Bu konudaki en kapsamlı çalışmalardan birisini yürüten Bramwell ve Alletorp (2001, s. 98), “yasal düzenlemelerden kaynaklanan baskıların, yeni yaptırımların önüne geçebilme arzusunun, maliyetlerden tasarruf etme planlarının ve yeşil odaklı aktivitelere katılım gösteren örgütsel etik bir duruşa sahip olduğu izlemine verme hedefinin” turizm işletmelerinin reel davranışlarını şekillendirebileceği ihtimali üzerinde durmuşlardır. Diğer taraftan; “sürdürülebilirlik konusundaki asıl sorumluluğun hükümet gibi resmi otoritelerde olduğuna yönelik inanç, iş görenler/turistler/yerel halk vb. paydaşların sosyal duyarlılık konusunda eğitilmesinin oldukça zor olduğunun ve bu noktada işletmenin etkisinin yetersiz kalacağına düşünülmesi, neyin sürdürülebilir turizm kapsamına

girdiği hatta sürdürülebilirlik kavramının tam olarak ne anlama geldiği konusundaki bilgi yetersizliği ve örgüt stratejilerinde değişim yoluna gitmenin ekstra bir maliyete neden olabileceği korkusu” sürdürülebilirlik davranışlarına yönelik eğilimi zayıflatırabilir (Hobson & Essex, 2001; Forsyth, 1995). Bu savlar dikkate alınarak mevcut çalışmada; bir takım teşvik ve engel unsurlarının etkileri kontrol altına alınmış, böylece sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin tutum ve davranışlar arasındaki ilişkide herhangi bir değişim olup-olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Hazırlanan hipotezler aşağıda yer almaktadır:

- H₄: Algılan engeller değişkeni kontrol altına alındığında, sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik tutum ve davranış arasındaki ilişkinin kuvveti artar.
- H₅: Algılan teşvikler değişkeni kontrol altına alındığında, sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik tutum ve davranış arasındaki ilişkinin kuvveti azalır.

YÖNTEM

Bir önceki bölümde araştırma hipotezlerimiz gerekçeli şekilde sunulmuştur. Hipotezlerin ölçümünde kullanılacak veriler altı bölümden oluşan bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. İlk bölüm demografik sorulardan oluşurken, ikinci bölüm ideal sürdürülebilirlik uygulamalarına işaret eden 35 ifadeyi kapsamaktadır. İşletmelerin hangi sürdürülebilirlik faaliyetlerini hayata geçirdiğini inceleyen bu bölümde, “evet-hayır” ölçüm tipi kullanılmıştır. Bu ölçeğin hazırlanmasında, Forsyth (1995)'nin yanı sıra Evrensel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC-Global Sustainable Tourism Council)'nin 2012 yılında otel ve tur operatörleri için hazırlamış olduğu “Sürdürülebilir Turizm Kriterleri” listesinden de faydalanılmıştır.

Anketin üçüncü kısmında, konaklama işletmesi yöneticilerinin sürdürülebilirlik faaliyetlerine dair tutumlarını tespit etmek amacıyla 11 ifadeye yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise işletmelerin turizmin etkilerine (çevresel, ekonomik ve kültürel) yönelik tutumlarını ölçen toplamda yedi ifade kullanılmıştır. Her iki bölümde de katılımcılardan ifadeleri 5'li Likert ölçeği kapsamında değerlendirmeleri istenmiştir (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Üçüncü ve dördüncü bölümde yer alan sorular araştırma kapsamında geliştirilmiş olup, ölçeklere ait geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları ilerleyen paragraflarda sunulmuştur. Anket formunun beşinci bölümünde; konaklama işletmelerini ideal sürdürülebilirlik uygulamalarını yerine getirme

noktasında güdüleyen 15 teşvik ifadesi kullanılırken, altıncı bölümünde söz konusu uygulamaların gerçekleştirilmesinde olumsuz etkisi olabileceği varsayılan 14 farklı engel durumuna yer verilmiştir. Her iki bölümde de katılımcıların ilgili ifadeleri yine 5'li Likert ölçeği kapsamında değerlendirmeleri istenmiştir. İdeal sürdürülebilirlik uygulamalarına etki eden "teşvik" ve "engel" soru formlarının hazırlanmasında, Bramwell ve Alletorp (2001)'ün ve Forsyth (1995)'in çalışmalarından yararlanılmıştır.

Hazırlanan anket formunun uygulanmasında yüz-yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın hedef grubunu oluşturan konaklama işletmesi yöneticileri ile doğrudan iletişime geçilmiş ve her bir işletmeden yalnızca ulaşılan en üst kademedeki idareci ile görüşülmüştür. Muğla ilinde sürdürülen alan araştırması neticesinde 204 kullanılabilir anket toplanmıştır. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Veri toplama süreci 2020 yılı öncesinde gerçekleştiğinden ilgili çalışma için etik kurul kararına ihtiyaç yoktur.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarının yapı geçerliliğinin tespiti için, keşfedici faktör analizinden faydalanılırken; güvenilirlik analizinde ise iç tutarlılık yaklaşımında en sık başvurulan gösterge olan Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arası değer alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,70 olması arzu edilir. Katsayı 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar (Churchill, 1979; Nunnally, 1978). Buna göre; ideal sürdürülebilirlik uygulamalarının gerçekleştirilme durumlarını ölçmeyi amaçlayan ifadeler için 0.913 olan Cronbach Alpha değeri sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik algılanan teşviklerde 0.956, algılanan engellerde 0.894, sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik tutum ölçeğinde 0.924, turizmin çevresel/ekonomik ve kültürel etkilerine yönelik tutum sorularında ise 0.902'dir. Dolayısıyla; araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlik seviyelerinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Yalnızca; ideal sürdürülebilirlik uygulamalarının ölçümünde kullanılan 35 ifadeden ikisi (1-İşletmemizde müşteri memnuniyeti ölçülmekte ve gerekli görülen durumlarda düzeltici önlemler alınmaktadır. 2-İşletmemiz sıcak su temininde güneş enerjisi panellerinden faydalanmaktadır), evet-hayır cevap seçeneklerinden yalnızca birinde yığılma olmasından dolayı ölçekten çıkarılmış ve analize geri kalan 33 sürdürülebilirlik uygulaması göstergesinin toplam puanı ile devam edilmiştir.

Diğer taraftan; H_1 - H_2 - H_3 hipotezlerinin testinde basit korelasyon analizinden faydalanılmış, faktörlerin toplam puanları üzerinden ilişki testi yapılmıştır. H_4 ve H_5 'in testinde ise; iki değişken arasındaki gerçek ilişkiyi ortaya koymada üçüncü bir değişkenin var ol-

ması durumunda, bu değişkenin etkisini arındırarak ilişki incelemesi gerçekleştiren Kısmi Korelasyon Testi kullanılmıştır (Büyüköztürk, Çokluk & Köklü, 2019; Kalaycı, 2010). Son olarak; araştırmaya konu olan değişkenlerin ölçümünde kullanılan tüm ifadeler ve bu ifadelerle ilişkin betimsel istatistikler *Ekler* bölümünde tablo halinde sunulmuştur. Çalışma amacının dışına çıkmamak amacıyla bulgular kısmında bu bilgilere yer verilmemiş olmasına rağmen, ön plana çıkan noktalar özellikle *Sonuç ve Öneriler* kısmında görselleştirilerek (*Bknz., Şekil 1 ve 2*) yorumlanmıştır.

BULGULAR

Demografik sorulardan elde edilen sonuçlar Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre; 204 konaklama işletmesinin yarısına yakını (%46,1) 3 ve 4 yıldızlıdır. %42,6'sı 1-2 yıldızlı, butik-apart otel ve pansiyonlardan oluşan katılımcıların yalnızca %11,3'ü 5 yıldızlıdır. Araştırmaya katılan işletmelerin büyük bir çoğunluğu (%83,8) uluslararası pazarda faaliyet göstermektedir. İfadelere cevap veren kişilerin %66,7'si yöneticilerden oluşmakla birlikte, %33,3'ü işletme sahibidir. Katılımcıların %22,5'i daha önce hiç turizm eğitimi almamıştır. Lise, ön lisans ve lisans düzeyinde öğrenim görenlerin oranı ise %65,7'dir.

Araştırmaya konu olan değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 2'de verilmiştir. H_1 - H_2 ve H_3 'teki ilişki durumlarını nitelendiren sonuçlar ise koyu renkle vurgulanmıştır. Buna göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde, $p=0.000$ değeri ve $r=0.675$ korelasyon katsayısı ile turizmin çevresel, ekonomik ve kültürel etkilerine yönelik tutum ve sürdürülebilirlik uygulamalarına dair tutum arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilerek, H_1 desteklenmiştir.

Diğer taraftan; 0,05 anlamlılık düzeyinde, $p=0.021$ değeri ve $r=0.161$ korelasyon katsayısı ile sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik tutum ve gerçekleştirilen sürdürülebilirlik uygulamaları arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmış ve H_2 kabul edilmiştir. Ancak elde edilen sonuca göre, söz konusu ilişki zayıf düzeydedir. Yine; turizmin çevresel, ekonomik ve kültürel etkilerine yönelik tutum ve gerçekleştirilen sürdürülebilirlik uygulamaları arasındaki ilişki basit korelasyon analizi kullanılarak test edilmiş ve 0,05 anlamlılık düzeyinde $p=0.481$ ve $r=0.050$ bulunarak, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Böylece H_3 reddedilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER	f	%
Pozisyon		
Sahip	68	33,3
Genel Müdür	71	34,8
Genel Müdür Yardımcısı	15	7,4
Departman Müdürü	50	24,5
İşletme Türü		
1 yıldızlı otel	7	3,4
2 yıldızlı otel	26	12,7
3 yıldızlı otel	53	26,0
4 yıldızlı otel	41	20,1
5 yıldızlı otel	23	11,3
Butik Otel	20	9,8
Pansiyon	5	2,5
Apart Otel	29	14,2
Pazar Alanı		
Ulusal	33	16,2
Uluslararası	171	83,8
Daha Önce Turizm Eğitimi Aldınız mı? Hangi Düzeyde?		
Lise Düzeyinde	63	30,9
Ön Lisans Düzeyinde	14	6,9
Lisans Düzeyinde	57	27,9
Yüksek Lisans Düzeyinde	6	2,9
Meslek Kurslarına Gittim	18	8,8
Daha Önce Turizme Yönelik Bir Eğitim Almadım	46	22,5

“Algılan engeller değişkeni kontrol altına alındığında, sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik tutum ve davranış arasındaki ilişkinin kuvveti artar” hipotezinin testinde kısmi korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Bu noktada; sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik tutum ile fiili olarak gerçekleştirilen sürdürülebilirlik uygulamaları arasındaki ilişkinin belirlenmesinde öncelikle basit korelasyon analizinden faydalanılmış ve üçüncü değişken olan “engellerin” etkisi arındırılmadan ilişki düzeyi tespit edilmiştir. Daha sonra ise gerçek ilişkinin ortaya konulabilmesi için “engeller” değişkeni, kontrol değişkeni olarak ve etkisi arındırılarak analize dâhil edilmiş ve böylece üçüncü değişkenin etkisi ile ilişki düzeyinin değişip-değişmediği gözlemlenmiştir (Bknz., Tablo 3).

Kısmi korelasyon yapmadan ve engellerin sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik tutum ile yerine getirilen uygulamalar arasındaki etkisi arındırılmadan korelasyonu 0,05 anlamlılık düzeyinde $p=0.021$ ve $r=0.161$ iken, engellerin kontrol değişkeni olarak alındığı ve etkisinin arındırıldığı kısmi korelasyon analizi neticesinde bu sonuç $p=0.000$ ve $r=0.307$

olarak değişmiştir. Buna göre; engeller değişkenin kontrol altında tutulduğu (engellerin etkisi olmaksızın) kısmi korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayısının basit korelasyon analizinden elde edilen katsayının üzerine çıktığı görülmüş ve böylece H_4 kabul edilmiştir.

“Algılan teşvikler değişkeni kontrol altına alındığında, sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik tutum ve davranış arasındaki ilişkinin kuvveti azalır” hipotezinin testinde kısmi korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Bu noktada, sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik tutum ile fiili olarak gerçekleştirilen sürdürülebilirlik uygulamaları arasındaki ilişkinin belirlenmesinde öncelikle basit korelasyon analizinden faydalanılmış ve üçüncü değişken olan “teşviklerin” etkisi arındırılmadan ilişki düzeyi tespit edilmiştir. Daha sonra ise gerçek ilişkinin ortaya konulabilmesi için “teşvikler” değişkeni, kontrol değişkeni olarak ve etkisi arındırılarak analize dâhil edilmiş ve böylece üçüncü değişkenin etkisi ile ilişki düzeyinin değişip-değişmediği izlenmiştir (Bknz., Tablo 4).

Tablo 2: Çalışma Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

	S.U. TOPLAM PUANI	TEŞVİK TOPLAM PUANI	S.U.'na YÖNELİK TUTUM TOPLAM PUANI	TURİZMİN Ç.E.K. ETKİLERİNE YÖNELİK TUTUM TOPLAM PUANI
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UYGULAMALARI (S.U.) TOPLAM PUANI	r p n			
	r	,212		
TEŞVİK TOPLAM PUANI	p n	.002 204		
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UYGULAMALARINA YÖNELİK TUTUM TOPLAM PUANI	r p n	,161 .021 204	,456 .000 204	
TURİZMİN ÇEVRESEL, EKONOMİK VE KÜLTÜREL (Ç.E.K.) ETKİLERİNE YÖNELİK TUTUM TOPLAM PUANI	r p n	.050 .481 204	,390 .000 204	,675 .000 204
ENGELLER TOPLAM PUANI	r p n	-,388 .000 204	,246 .000 204	,158 .024 204
				,209 .003 204

Kısmi korelasyon yapmadan ve teşviklerin sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik tutum ile yerine getirilen uygulamalar arasındaki etkisi arındırılmadan korelasyonu 0,05 anlamlılık düzeyinde $p=0.021$

TARTIŞMA

Mevcut çalışma kapsamında ilk olarak, turizmin etkilerine yönelik işletme tutumları ölçülmüş ve

Tablo 3: Engeller Değişkeninden Arındırılmış Tutum ve Davranış İlişkisi

KONTROL DEĞİŞKENİ		BASİT KORELASYON ANALİZİ	KISMİ KORELASYON ANALİZİ
		S.U. TOPLAM PUANI	S.U. TOPLAM PUANI
ENGELLER	S.U.'na YÖNELİK TUTUM TOPLAM PUANI	r	0,161
		p	0,021
		n	204

ve $r=0.161$ iken, teşviklerin kontrol değişkeni olarak alındığı ve etkisinin arındırıldığı kısmi korelasyon analizi neticesinde bu sonuç $p=0.030$ ve $r=0.153$ olarak değişmiştir. Buna göre; teşvikler değişkeninin kontrol altında tutulduğu kısmi korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayısının, basit korelasyon analizinden elde edilen katsayının altına düştüğü gözlenmiş ve böylece H_3 kabul edilmiştir. Ancak kısmi korelasyon analizinde gözlemlenen değişim düzeyi oldukça zayıftır.

İlgili değişkenin sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin örgütsel tutumla ilişkisi test edilmiştir (H_1). Tablo 2'de verilen analiz sonuçlarına istinaden; sektörün çevresel, ekonomik ve kültürel etkilerine yönelik farkındalık düzeyi yüksek olup, buna dair tutum geliştiren konaklama işletmelerinde sürdürülebilirlik faaliyetleri ile ilgili tutum düzeylerinin de pozitif yönde etkileneceği söylenebilir. Araştırma bağlamında incelenen bir diğer ilişki örüntüsü, turizmin etkilerine yönelik tutum ve hayata geçirilen sürdürülebilirlik uygulamaları arasında pozitif bir ilişki olabileceği iddiasını içermektedir (H_3). Ancak analizler neticesinde, bu iki

değişken arasında anlamlı bir bağlantı görülmemiştir. Frey ve George (2010)'un turizm sektöründe faaliyet gösteren işletme sahiplerinin tutum ve davranışları üzerine yürüttükleri araştırmada da benzer bir sonuç elde edilmiştir. Çalışma bulgularına göre; işletmeler turizmin etkilerine ve çevresel/ekonomik açıdan sosyal kalkınmayı destekleyici eylemlere yönelik sorumluluk duygusuna sahip olsalar dahi, özellikle kaynak kısıtlılığı algıladıkları zaman sürdürülebilir turizme yönelik davranışlarında farklılık gözlemlenmeyebilir. Bir başka ifadeyle; tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir korelasyon olmayabilir.

sürdürülebilirlik konusunda harekete geçebilmesi için öncelikle motive olması gerektiğine dikkat çekmektedir. Motivasyonun ön koşulu ise sürdürülebilirliğe dair tutum geliştirebilmektir. Duyarlı turizm faaliyetleri konusunda pozitif tutum geliştirmeden önce işletmelerde “eylemlerimizin etkileri neler olacaktır?” sorusuna cevap verilmesi şarttır. Çevresel etkiler başta olmak üzere turizmin farklı boyuttaki muhtemel neticeleri konusunda farkındalık oluşturan işletmelerden sürdürülebilirliğe yönelik olumlu tutum geliştirme evresine geçebilenler, bir sonraki safhada aktif davranışlar sergilerler.

Tablo 4: Teşvikler Değişkeninden Arındırılmış Tutum ve Davranış İlişkisi

KONTROL DEĞİŞKENİ		BASİT KORELASYON ANALİZİ		KISMİ KORELASYON ANALİZİ	
		S.U. TOPLAM PUANI		S.U. TOPLAM PUANI	
TEŞVİKLER	S.U.'na YÖNELİK TUTUM TOPLAM PUANI	r	,161		0,153
		p	,021		0,030
		n	204		204

H₂'de ise sürdürülebilirliğe yönelik tutum ve reel olarak gerçekleştirilen uygulamalar arasındaki muhtemel ilişki sınanmıştır. Bulgulardan anlaşılacağı üzere; söz konusu iki değişken arasında zayıf düzeyde de olsa pozitif bir ilişki saptanmıştır. Buna göre; sürdürülebilir eylemler gerçekleştirme konusunda pozitif yönde tutum geliştiren turizm işletmelerinin, negatif etkileri azaltabilmek adına harekete geçmesi olasıdır. Mevcut literatürde elde edilen bu bulgu ile paralel sonuçlara sahip çalışmalar mevcuttur. Örneğin; Carlsen ve arkadaşları (2001), kırsal bölgelerde hizmet veren aile işletmesi statüsündeki otellerin çevresel tutum ve uygulamalarını ele almışlardır. Söz konusu araştırmada; özellikle sahip yöneticilerin işletme politikalarında söz sahibi olduğu yapılanmalarda etik, işletme/aile kültürü ve değerlerinin ön planda tutulacağına altı çizilmiştir. İşletme ve aile imajını korumak isteyen örgütlerde sürdürülebilir turizme dair tutumun da olumlu yönde etkileneceğine, pozitif tutumun ise uygulamaları şekillendireceğine dikkat çekilmiştir. İlgili çalışmadan farklı olarak, aile işletmesi olmayan otelleri de incelemeye tabi tutan mevcut bu araştırmayla birlikte, değişkenler arasındaki olumlu ilişkinin değişik örneklem grupları üzerinde sağlanması gerçekleştirilmiş durumdadır.

H₂ ve H₃'ün ölçümüyle ortaya çıkan farklı sonuçlar; turizmin etkileri konusunda bilgi sahibi olan, ancak sürdürülebilirlik ile ilgili belirgin bir tutumu bulunmayan işletmelerin duyarlı davranışlar sergileme noktasında başarısız olacağına işaret etmektedir. Bu bulgu Dewhurst ve Thomas (2003)'ün çalışma çıktıları ile örtüşmektedir. Araştırmacılar, bir işletmenin

H₄ ve H₅ hipotezlerinin testinde ise kısmi korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; algılanan engeller değişkeninin etkisi tamamen arındırıldığında, korelasyon katsayısı basit korelasyon analizinden elde edilen katsayının üzerine çıkmaktadır (H₄). Başka bir ifadeyle; “engeller” değişkeninin etkisi kontrol altına alındığında, tutum ve uygulama arasındaki ilişki düzeyinin arttığı açıkça görülmektedir. Forsyth (1995) de araştırmasında bu sonuca benzer bulgulara rastlamıştır. İlgili araştırmada; sürdürülebilir turizm kavramına yönelik bilgi eksikliği, sürdürülebilirlik uygulamalarının bazılarının maliyetli oluşu, bu uygulamalardan sorumlu olarak diğer sektör paydaşlarının görülmesi ve sürdürülebilirliğin uzun dönemli bir çabayı gerektirmesi gibi hususların işletme davranışını negatif yönde etkilediği saptanmıştır. Benzer şekilde; Hobson ve Essex (2001) de zaman, maliyet ve uzmanlık gibi değişkenlerin konaklama işletmelerinde sürdürülebilirlik uygulamalarının benimsenme düzeyini zayıflattığı sonucuna ulaşmıştır. Alanda yürütülen en güncel çalışmalardan birisinde Kornilaki, Thomas ve Font (2019) ise örgüt içi ve örgüt dışı değişkenlerin özellikle küçük ölçekli işletmelerin sürdürülebilir tutum ve davranışlarını şekillendirme biçimini öz yeterlilik kavramı çerçevesinde açıklamıştır. Araştırmacılar göre; işletmeler kendi eylemlerini her zaman diğer işletmelerin faaliyetleri ile kıyaslarlar. Dış ve iç çevrede hissedilen zorluklar işletme davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu etkileri minimize etmeye yarayan gizil değişkenlerin başında ise öz yeterlilik duygusu gelir. Sürdürülebilirlik konusunda yeterli ölçüde bilgi sahibi olduğunu düşünen, yeteneklerine güvenen

ve herhangi bir negatif durumu düzeltebilme gücüne sahip olduğuna inanan işletmeler, zorluklara rağmen sürdürülebilir davranışlar sergileme motivasyonunu taşımaya devam eder. Dolayısıyla gelecekteki araştırmalarda; engeller değişkeninin işletmeler üzerindeki etkisinin değerlendirilmesinde öz yeterlilik değişkeninin ampirik açıdan ele alınması ciddi bir önem arz etmektedir.

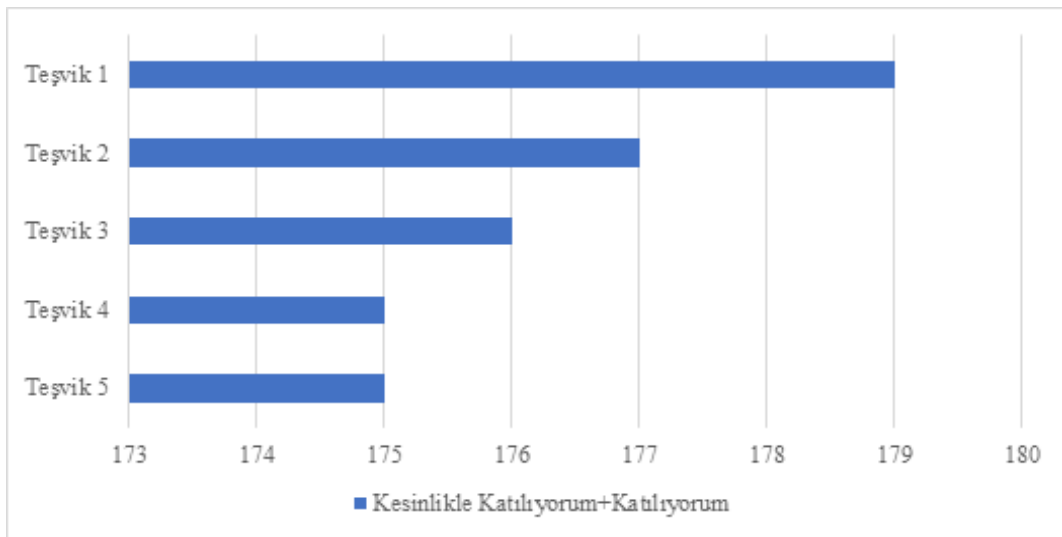
Son olarak; H₅ hipotezinde öne sürülen, “bir takım teşvik unsurlarının katılımcılar tarafından algılanması durumunda sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik tutum ve davranışlar arasındaki muhtemel ilişkinin olumlu yönde etkileneceği” varsayımı da kısmen desteklenmiş durumdadır. Buna göre; “teşvikler” değişkeni devreye girdiğinde, tutum ve uygulama arasındaki ilişkinin kuvveti zayıf düzeyde de olsa artmaktadır. Algılanan teşvikler kontrol altına alındığıdaysa, ilişkinin kuvveti azalır. Teşviklerin iyileştirici etkisinin zayıf düzeyde kalması, katılımcıların normal şartlarda herhangi bir itici güç olmasa dahi sürdürülebilirlik uygulamalarını gönüllük esasına dayanarak yerine getiriyor olabileceklerinden kaynaklanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda saptanan bulgular dikkate alındığında; Evrensel Sürdürülebilir Turizm Konseyi tarafından otel ve tur operatörleri için hazırlanan

sürdürülebilirlik kriterleri içerisinde de değinilen, uzun dönemli sürdürülebilir yönetim stratejilerinden sayılabilecek, “bu alanda uzman kişi ya da kurumdan destek alma” noktasında ciddi bir eksikliğin yaşanması, söz konusu durumun karar verme/denetleme mekanizmaları tarafından irdelenmesi gereğini ortaya koymaktadır (Bknz., Ekler). Özel bir danışmanlık şirketinden yardım alma hususu kâr amaçlı organizasyonlar ile iş birliği yapma kapsamına gireceğinden, ulusal ya da yerel yönetim mercilerinden destek görmemesi muhtemeldir. Ancak konaklama işletmelerine, sürdürülebilirlik konusunda uzman olan en azından bir çalışanın istihdam edilmesi mecburiyetinin getirilmesi, işletmelerin davranışsal boyuttaki katılımını ve uygulama sonucundaki başarısını gözle görülür şekilde arttırabilir.

Öte yandan; araştırmaya konu olan 204 işletmenin, 178’inin sürdürülebilirlik temalı herhangi bir örgütü desteklemiyor oluşu, sektör ve gönüllü kuruluşlar arasında maddi kaynak paylaşımında ciddi bir sıkıntı yaşandığı şeklinde yorumlanabilir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren her bir konaklama işletmesinin sürdürülebilirlik konusunda yerine getirdiği işletme içi yönetsel, doğal kaynak kullanımı ve sosyal girişim odaklı faaliyetlerinin tek tek denetlenmesi oldukça zor olduğundan; bu tarz örgütlere mali destek veren işletmelerin, vergiden belirli ölçülerde muaf tutulmak suretiyle kaynak paylaşımına teşvik edilmesi, sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik desteğin kontrolünü



Şekil 1: Sürdürülebilirlik Uygulamalarını Teşvik Eden İlk Beş Husus

Teşvik 1: İşletme faaliyetlerinde maliyetten tasarruf etme ümidi (n: 179)

Teşvik 2: Pazarda avantaj sağlama arzusu (n: 177)

Teşvik 3: İşletme imajını geliştirme arzusu (n: 176)

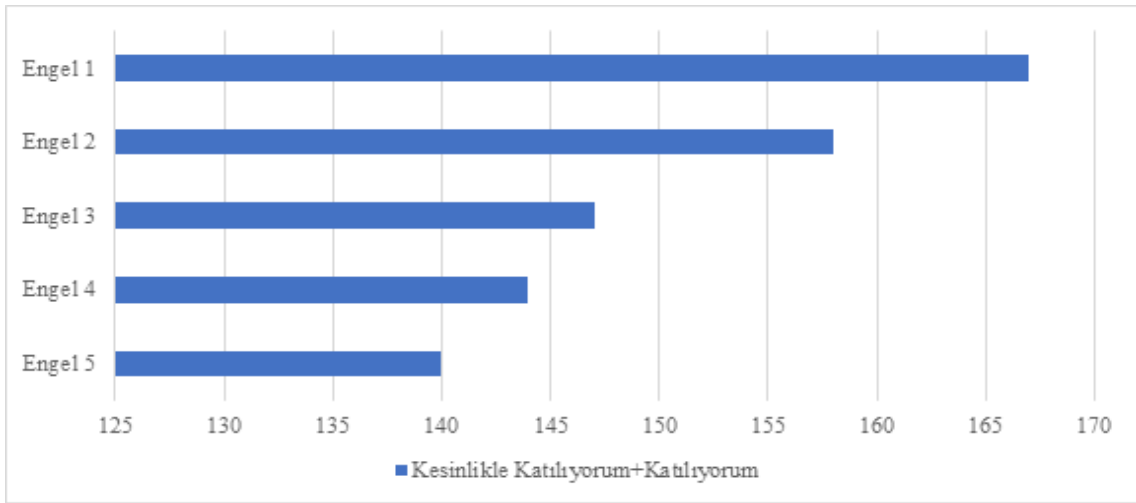
Teşvik 4: Örgütümüzün etik duruşu (n: 175)

Teşvik 5: Bölgesel gelişime katkı sağlama konusunda sosyal sorumluluklarımızın olduğuna dair artan farkındalık ve inancımız (n: 175)

kolaylaştırabileceği gibi, uzun dönemli başarıda da etkili olabilir.

Araştırmaya katılan işletmeler tarafından ciddi bir teşvik unsuru olarak değerlendirilen “maliyetten tasarruf etme, pazarda avantaj sağlama, işletme imajını geliştirme arzusu, etik duruş ve bölgesel gelişime katkı sağlama konusunda sosyal sorumluluklarımızın olduğuna dair artan farkındalık ve inancımız” gibi maddeler (*Bknz., Şekil 1*), sürdürülebilirlik faaliyetlerini yerine getiren bir işletmenin ne tür avantajlar elde edebileceğini diğer sektör paydaşlarına gösteren pazarlama araçlarıyla genele duyurulabilir. Bu konuda bakanlık tarafından desteklenen kamu spotlarının hazırlanması, farkındalığın artırılması ve uygulamaların yaygınlaştırılması ciddi bir önem arz etmektedir.

Katılımcıların 140'ının (%68,6), “ulusal ve yerel düzeydeki otoriteler arasında turizm sektörüne yönelik bağlılığın ve ilginin oldukça zayıf olduğunu düşünmesi” ve 132'sinin (%64,7), “resmi otoriteler tarafından, sürdürülebilir turizm uygulamalarına yönelik işletmelerine yüklenen yasal bir yükümlülüğün ya da denetimin söz konusu olmadığını” belirtmesi ise, uygulama eksikliğinin temel nedenlerinden birisi olarak görülmektedir. İlgili konuda bilgi eksikliği yaşayan, sürdürülebilirlik uygulamalarının maliyeti arttırabileceğinden endişe eden ve yetiştirdiği insan gücünün devir hızının yüksekliğini ciddi bir engel olarak nitelendiren kitlelere/ticari yapılanmalara, kısmen de olsa resmi anlamda yaptırım uygulamayan bir sistemin başarıya ulaşması neredeyse olanaksızdır. Bu eksiklik, sürdürülebilirlik



Şekil 2: Sürdürülebilirlik Uygulamalarını Negatif Yönde Etkileyen İlk Beş Engel Unsuru

Engel 1: Turizm sektöründe sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik ciddi bir bilgi eksikliğinin söz konusu olduğuna inanıyoruz (n: 167)

Engel 2: Turizm sektöründe iş gören devir hızı yüksek olduğundan, personel eğitimi zorlaşmaktadır (n: 158)

Engel 3: İşletme bünyesinde iş görenleri/turistleri bilgilendirme, yönetsel talep ve girişimleri artırma gibi hususlarda uygulama güçlüğü yaşıyoruz (n: 147)

Engel 4: Yeni herhangi bir uygulamanın işletme dengemizi bozabileceği konusunda endişelerimiz var (n: 144)

Engel 5: Ulusal ve yerel düzeydeki otoriteler arasında turizm sektörüne yönelik bağlılık ve ilgi oldukça zayıf durumda (n: 140)

Diğer taraftan; araştırmaya katılanların yarısından fazlası “sürdürülebilirlik kavramının içeriği, gereklilikleri ve neyin sürdürülebilirlik faaliyeti olduğu” konularında sektörde ciddi bir bilgi eksikliği olduğuna dikkat çekmiştir (*Bknz., Şekil 2*). Teorik boyutta anlamı dahi tam olarak anlaşılmayan bir kavramın, sektörün genelinde davranışa dökülmesi imkânsızdır. Bu bağlamda; Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere, il kültür turizm müdürlükleri, yerel yönetimler ve turizm-sürdürülebilirlik-çevre odaklı birliklerin faaliyet sıralamasında öncelik sürdürülebilirlik temalı eğitimlere verilmelidir.

uygulamaları için oluşturulacak özel bir mevzuat çalışması ile kapatılabileceği gibi, hali hazırda gündemde olan turizm odaklı mevzuat çalışmalarına da ayrıntılı şekilde konunun dâhil edilmesi suretiyle ortadan kaldırılabilir.

Özetle; temel sermayesini doğadan alan güçlü bir iktisadi sistem niteliğindeki turizm sektörünün, kaynakların korunmak suretiyle gelecek kuşaklara aktarılmasını amaçlayan sürdürülebilirlik konusu ile kuvvetli bir bağa sahip olduğu aşikârdır. Bu güçlü bağ; söz konusu iki değişkenin bilimsel platformlarda sıkça ince-

lenmesi gerektiğine işaret ettiği gibi, yalnızca uygulamaya dökülen sürdürülebilirlik kriterlerinin tespiti ile yetinen çalışmaları da yetersiz bırakmaktadır. Öyle ki; bu çalışma kapsamında saptanan “engellerin ve teşviklerin sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi farklılaştırdığı gerçeği”, pratiğe geçmede etkili olan başka gizil değişkenlerin olabileceği varsayımlarını ortaya çıkarmaktadır. Literatürdeki eksiklikler dikkate alınarak; gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalarda özellikle sosyal girişimcilik, psikolojik etmenler ve örgütsel kültür değişkenlerinin sürdürülebilir turizm uygulamaları ile olan etkileşiminin irdelenmesi, teorik altyapının genişletilmesi adına faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Andersen, I. M. V., Blichfeldt, B. S., & Liburd, J. J. (2018). Sustainability in coastal tourism development: an example from Denmark. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1329-1336.
- Boley, B. B., McGehee, N. G., & Hammett, A. T. (2017). Importance-performance analysis (IPA) of sustainable tourism initiatives: The resident perspective. *Tourism Management*, 58, 66-77.
- Bramwell, B., & Alletorp, L. (2001). Attitudes in the Danish tourism industry to the roles of business and government in sustainable tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3(2), 91-103.
- Buckley, R. (2011). Tourism and environment. *Annual Review of Environment and Resources*, 36, 397-416.
- Budeanu, A., Miller, G., Moscardo, G., & Ooi, C. S. (2016). Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction. *Journal of Cleaner Production*, 111 (Part B), 285-294.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., & Köklü, N. (2019). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252-266.
- Carlsen, J., Getz, D., & Ali-Knight, J. (2001). The environmental attitudes and practices of family businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(4), 281-297.
- Chancellor, C., Norman, W., Farmer, J., & Coe, E. (2011). Tourism organizations and land trusts: a sustainable approach to natural resource conservation?. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 863-875.
- Choi, H. C., & Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575-594.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Crnogaj, K., Rebernik, M., Bradac Hojnik, B., & Omerzel Gomezelj, D. (2014). Building a model of researching the sustainable entrepreneurship in the tourism sector. *Kybernetes*, 43 (3/4), 377-393.
- Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 50-76.
- Dewhurst, H., & Thomas, R. (2003). Encouraging sustainable business practices in a non-regulatory environment: A case study of small tourism firms in a UK national park. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(5), 383-403.
- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2008). Selective marketing for environmentally sustainable tourism. *Tourism Management*, 29(4), 672-680.
- Fiorello, A., & Bo, D. (2012). Community-based ecotourism to meet the new tourist's expectations: An exploratory study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 758-778.
- Font, X., Garay, L., & Jones, S. (2016). Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas. *Journal of Cleaner Production*, 137, 1439-1448.
- Forsyth, T. (1995). Business attitudes to sustainable tourism: Self-regulation in the UK outgoing tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 3(4), 210-231.
- Frey, N., & George, R. (2010). Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management*, 31(5), 621-628.
- Garay, L., & Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 329-337.
- Global Sustainable Tourism Council-GSTC (2012). *Industry Criteria for Hotels & Tour Operators*. <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-industry-criteria/>, Erişim Tarihi: 15.01.2013.
- González-Rodríguez, M. R., Martín-Samper, R. C., Köseoglu, M. A., & Okumus, F. (2019). Hotels' corporate social responsibility practices, organizational culture, firm reputation, and performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(3), 398-419.
- Gürlek, M., & Tuna, M. (2019). Corporate social responsibility and work engagement: Evidence from the hotel industry. *Tourism Management Perspectives*, 31, 195-208.
- Hale, B. W. (2018). Mapping potential environmental impacts from tourists using data from social media: A case study in the Westfjords of Iceland. *Environmental Management*, 62(3), 446-457.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.

- Hobson, K., & Essex, S. (2001). Sustainable tourism: A view from accommodation businesses. *Service Industries Journal*, 21(4), 133-146.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. Baskı). Türkiye: ASİL Yayınevi.
- Kasim, A. (2009). Managerial attitudes towards environmental management among small and medium hotels in Kuala Lumpur. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(6), 709-725.
- Kauppi, P., Saarinen, J., & Leinonen, R. (2009). Sustainable tourism planning and regional development in peripheries: A Nordic view. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(4), 424-435.
- Kornilaki, M., Thomas, R., & Font, X. (2019). The sustainability behaviour of small firms in tourism: The role of self-efficacy and contextual constraints. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 97-117.
- Kucukergin, F.N. & Ozturk, Y. (2020). Does slowness bring social change through Cittaslow?. *International Journal of Tourism Cities*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print.
- Kuščer, K., Mihalič, T., & Pechlaner, H. (2017). Innovation, sustainable tourism and environments in mountain destination development: A comparative analysis of Austria, Slovenia and Switzerland. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 489-504.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). *Tesis istatistikleri*. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html>, Son Erişim Tarihi: 16.05.2020.
- Küpeli, T. Ş. (2017). Yaratıcı ekonomide turizm sektörünün yeri: Yaratıcı turizm faaliyetlerine yönelik bir değerlendirme. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 22-51.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.
- Macbeth, J., Carson, D., & Northcote, J. (2004). Social capital, tourism and regional development: SPCC as a basis for innovation and sustainability. *Current Issues in Tourism*, 7(6), 502-522.
- Manning, E. W., & Dougherty, T. D. (2000). Planning sustainable tourism destinations. *Tourism Recreation Research*, 25(2), 3-14.
- Mathew, P. V., & Sreejesh, S. (2017). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 83-89.
- Memili, E., Fang, H. C., Koc, B., Yildirim-Öktem, Ö., & Sonmez, S. (2018). Sustainability practices of family firms: The interplay between family ownership and long-term orientation. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 9-28.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Park, J., Jeong Kim, H., & McCleary, K. W. (2014). The impact of top management's environmental attitudes on hotel companies' environmental management. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 95-115.
- Rasoolimanesh, S. M., & Jaafar, M. (2017). Sustainable tourism development and residents' perceptions in World Heritage Site destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 34-48.
- Sardianou, E., Kostakis, I., Mitoula, R., Gkaragkani, V., Lalioti, E., & Theodoropoulou, E. (2016). Understanding the entrepreneurs' behavioural intentions towards sustainable tourism: a case study from Greece. *Environment, Development and Sustainability*, 18(3), 857-879.
- Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287-300.
- Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2011). The new field of sustainable entrepreneurship: Studying entrepreneurial action linking "what is to be sustained" with "what is to be developed". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 137-163.
- UNWTO & UNEP (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*. http://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-Making%20Tourism%20More%20Sustainable_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-2005445.pdf?sequence=3&isAllowed=y, Son Erişim Tarihi: 16.05.2020.
- Weaver, D. B. (2012). Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence. *Tourism Management*, 33(5), 1030-1037.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanma suresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

ıkar atışması: Makalede herhangi bir çıkar atışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın hazırlanma suresinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Veri toplama sureci 2020 yılı öncesinde gerçekleştiğinden ilgili çalışma için etik kurul kararına ihtiyaç yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Bu alışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı yüksek lisans tezinden çıkarılmıştır.

Teşekkür: Çalışma taslağının oluşturulmasında fikir/önerilerini sunan ve desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Sevil SÖNMEZ'e sonsuz teşekkürlerimizle.

EXTENSIVE SUMMARY

Sustainability Practices in Accommodation Enterprises: Perceived Obstacles and Incentives

Burcu KOÇ*, İrfan YAZICIOĞLU

The current study aims to explore to what extent accommodation enterprises implement sustainability practices. In addition, it endeavors to identify business owners' attitudes towards negative environmental, socio-cultural and economic consequences driven by tourism activities and to reveal whether those attitudes would impact on sustainability practices of enterprises. On the other hand, it is assumed that there could be certain latent variables that encourage enterprises to engage in sustainability-oriented actions or prevent them from implementing such practices. In this vein, the effect of the related variables on attitudes and behaviors of business owners are tested in the light of the following research hypotheses:

- H₁: There is a positive relationship between the attitude towards the effects of tourism and the attitude towards sustainability practices.
- H₂: There is a positive relationship between the attitude towards sustainability practices and the sustainability practices implemented.
- H₃: There is a positive relationship between the attitude towards the effects of tourism and the sustainability practices implemented.
- H₄: As the variable "perceived obstacles" is controlled, the relationship between the attitude and behavior towards sustainability practices gets stronger.
- H₅: As the variable "perceived incentives" is controlled, the relationship between the attitude and behavior towards sustainability practices weakens.

Research data were collected via survey from accommodation enterprises operating in Muğla, Turkey. The survey form consists of six parts. While the first part of the survey covers questions to identify attributes of accommodation enterprises and demographical characteristics of the managers involved in the research, the second part includes 35 items related to ideal sustainability practices. In this section designed to determine to what extent the accommodation enterprises implement the ideal

sustainability practices, respondents were asked to evaluate the expressions by choosing either "yes" or "no". Nevertheless, the items used in the current study were revised taking into consideration the "Sustainable Tourism Criteria" list prepared by the Global Sustainable Tourism Council (GSTC) in 2012 for the hotel and tour operators, and the related part was finalized in this way.

The third part of the survey form involves 11 different items to determine the respondent managers' attitudes towards sustainability practices. In the fourth part, a total of seven items were used to explore the managers' attitudes towards the environmental, economic and cultural effects of tourism. The respondents were asked to evaluate both parts within the scope of the 5-point Likert scale (1-Strongly Disagree, 2-Disagree, 3-Neither Agree nor Disagree, 4-Agree, 5-Strongly Agree). The questions in the third and fourth parts are developed within the scope of the current research, and the validity and reliability results of the scales are presented in the following sections. The fifth part of the survey form involves 15 items related to incentives that motivate accommodation enterprises to implement ideal sustainability practices, while the sixth part covers 14 different obstacles which are deemed to have a negative impact on the implementation of these practices. In both parts, the respondents were asked to evaluate the relevant items within the scope of the 5-point Likert scale. In preparation of the survey forms on "incentives" and "obstacles" that affect ideal sustainability practices, it was benefitted from the studies of Bramwell and Alletorp (2001) and Forsyth (1995).

Face-to-face interview technique was employed in the application of the survey form. Senior managers of the accommodation enterprises, which constitute the target group of the research, were contacted directly. As a result of the field study conducted in Muğla, Turkey, 204 eligible survey forms were collected.

In order to test the validity of the measurement tools, exploratory factor analysis was used. In the scope of reliability analysis, the Alpha coefficient, which is the most frequently used indicator of the internal consistency, was calculated. The alpha coefficient ranges between 0 and 1, and it is expected that an acceptable value be at least 0.70. As the coefficient gets proximate to 1, the reliability increases (Churchill, 1979; Nunnally, 1978). Accordingly, the Cronbach's Alpha value is 0.913 for the items aiming to measure to what extent the ideal sustainability practices are implemented, 0.956 for the perceived incentives related to sustainability practices, 0.894 for the perceived obstacles, 0.924 for the scale on attitude towards sustainability practices, and 0.902 for

* Corresponding author at: Pamukkale University, Faculty of Tourism.
E-Mail Address: burcuk@pau.edu.tr

the items related to the attitude towards environmental/economic and cultural effects of tourism. Therefore, it can be reported that the reliability of all scales used in the research are quite high. Only two out of 35 items used for the measurement of ideal sustainability practices (1-Customer satisfaction is measured in our facility and corrective measures are taken when necessary. 2-Our facility uses solar panels in the supply of hot water) were removed from the scale due to the accumulation over only one option in “yes and no” questions, and the analysis was performed over the total score of the remaining 33 sustainability practice indicators.

The Simple Correlation Analysis was used to test H_1 - H_2 - H_3 . For the testing of H_4 and H_5 , the Partial Correlation Test, which examines the relationship between two variables through neutralizing the effect of a third variable (Büyüköztürk, Çokluk & Köklü, 2019; Kalaycı, 2010), was used.

Accordingly, the attitude towards environmental, economic and socio-cultural matters, which are subject to the concept of sustainability, is significantly associated with the attitude towards environmental, economic and social consequences arising from the activities of the enterprises operating in the field of tourism. Therefore, it is likely for an enterprise engaging in a negative attitude towards the negative effects of tourism to develop a positive attitude towards sustainability practices. Besides, it was revealed that there is a positive relationship between attitude towards sustainability practices and the sustainability practices implemented. This finding can be interpreted as follows: The positive attitudes of the accommodation enterprises towards the sustainability practices will also affect the extent of the sustainability practices they actively implement. Similarly, the relationship between the attitude towards the effects of tourism and the sustainability practices implemented was tested via simple correlation analysis; however, no significant relationship was identified between the two variables. This finding can be interpreted as follows: Negative attitude to be reflected in the accommodation enterprises towards the effect of tourism may fall short of putting into practice the sustainability practices they have or expanding the scope of the implementation.

As mentioned before, for the testing of H_4 and H_5 , partial correlation analysis was performed. According to the results, the correlation coefficient rises above the coefficient obtained from the simple correlation analysis when the effect of the perceived obstacles is neutralized completely. In other words, it is clear that the correlation between attitude and practice weakens as the “obstacles” variable comes into play. Likewise,

the assumption put forward in H_5 , namely, “if some incentives are perceived by the respondents, the potential relationship between attitudes and behaviors towards sustainability practices will be positively affected.”, is also partially supported. Accordingly, as the “incentives” variable comes into play, the strength of the correlation between attitude and practice increases, albeit weakly. The weakness of the remedial effect of the “incentives” may be due to the fact that the respondents implement sustainability practices on a voluntary basis even if there is no driving force under normal circumstances.

EKLER

EKLER: (Araştırma Değişkenlerinin Ölçümünde Kullanılan İfadeler ve Betimsel İstatistikleri)

İFADELER	S.S.	\bar{x}	İFADELER	S.S.	\bar{x}
Turizmin Ç.E.K. Etkilerine Yönelik Tutum İfadeleri			Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Önündeki Algılanan Engeller		
Çevresel, kültürel, sosyal ve ekonomik değerlerin turizmin olumsuz etkilerinden korunması konusunda işleme olarık sorumluluklarımızın olduğuna inanıyoruz.	,90	3,98	Sürdürülebilir turizmin tanınmaması ve anlaşılması oldukça zor.	1,23	3,50
Turistik anlamda cazibe merkezi olan destinasyonlar çok sayıda ziyaretçiyi çekebileceğinden, ilgili bölgelerdeki cazibe kaynaklarımızın zarar görebileceğinin bilincindeyiz.	,76	4,18	Ne tür uygulamaların sürdürülebilirlik ile ilgili olduğu konusunda emin değiliz (örneğin materyallerin geri dönüşümü için hangi uygulamalara başvurulmalı vb.)	1,35	3,56
Turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu bölgelerde kapasitenin çok üstünde, kontrolsüz bir nüfus artışının yaşanabileceğinin bilincindeyiz.	,82	4,14	Resmi otoriteler tarafından, sürdürülebilir turizm uygulamalarına yönelik tarifimize yüklenen yasal bir yükümlülük ya da denetim söz konusu değildir.	1,15	3,53
Turistik bölgelerde nüfus artışı ile paralel olarak hava kirliliği ve gürültü kirliliğinin artabileceğinin bilincindeyiz.	,68	4,22	Turizmde sürdürülebilirlik uygulamalarını gerçekleştirmek için konaklama işletmelerinin yeterince güçlü olduğuna inanmıyoruz.	1,40	3,30
Turizm aktiviteilerinin yoğun olduğu bölgelerde, yerel değerlerin ve kültürün zedelemesi durumu söz konusu olabilir.	,78	4,08	Sürdürülebilirlik uygulamaları yüksek maliyet gerektirir.	1,15	3,53
Turizm sektöründeki hareketlilik çoğu zaman dönemsel bir eğilim gösterdiğinden, bölgedeki ekonomik refahın da devamlılığı sekteye uğrayabilmektedir.	,73	4,05	Turizm sektöründe yüksek vergi uygulamaları mevcut olduğundan yeni girişimler oldukça risklidir.	1,14	3,78
Bölgesel farklı ekonomik girişimleri desteklemeyen bir turizm gelişim planı, ilgili bölgede istihdam alanlarının yok olmasına neden olabilir.	,75	4,09	Turizm sektöründe sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik negatif bir tutumun söz konusu olduğuna inanıyoruz.	1,16	3,21
Sürdürülebilirlik Uygulamalarına Yönelik Tutum İfadeleri			Turizm sektöründe sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik ciddi bir bilgi eksikliğinin söz konusu olduğuna inanıyoruz.	1,03	4,01
Ülkeye ait değerlerin (doğal, kültürel, sosyal ve ekonomik) korunması ve gelecek nesillere güvenle aktarılması konusunda işleme olarak sorumluyuz.	,70	4,11	Ulusal ve yerel düzeydeki otoriteler arasında turizm sektörüne yönelik bağlilik ve ilgi oldukça zayıf durumdadır.	1,02	3,71
Turizm faaliyetleri ile çevrenin korunması konuları ilişkilidir.	,60	4,15	Yeni herhangi bir uygulamamın işleme dengemizi bozabileceği konusunda endişelerimiz var.	1,11	3,76
Turizm faaliyetleri, tarihi/kültürel değerlerin korunması konuları ile yakından ilişkilidir.	,56	4,16	İşleme bünyesinde iş görenleri/turistleri bilgilendirme ve yönetsel talep ve girişimleri artırma gibi hususlarda uygulama güçlüğü yaşanıyor.	1,11	3,75
Güzel bir doğa olmaksızın, turizm faaliyetlerinin gelişmesi ve devamlılığı mümkün değildir.	,90	4,01	Turizm sektöründe iş gören devir hızı yüksek olduğundan, personel eğitimi zorlaşmaktadır.	1,21	3,86
"Yeşil" odaklı girişimlerimiz ziyaretçiler ve toplumdaki, işletmemizin çevre konusunda duyarlı olduğu algısını yaratacaktır.	,72	3,98	Sürdürülebilirlik kavramının geçici bir heves olduğuna inanıyoruz.	1,26	2,45
Yerel halk ve yerel işletmelerin, işletmemizin faaliyetlerinden belli oranda ekonomik fayda sağlayabilmesi gerektiğine inanıyoruz.	,78	3,94	Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirliğe konu olan çevre, kültür ve sosyal yapı gibi hususlar işletmemiz için önem teşkil eden temel konular arasında yer almamaktadır.	1,20	2,40
Her büyüklük ve amaçtaki konaklama işletmesi, turizm endüstrisinin gelişimi için sürdürülebilirlik uygulamalarına önem vermelidir.	,76	4,00			
Turizm sektörünün yapısı, yerel değerlerin korunması konusunda paydaşlarla iş birliğini gerektirmektedir.	,87	4,00	Tablonun devamını bir sonraki sayfada yer almaktadır. Devam tablosunda teşvikler değişkenine ilişkin standart sapma ve aritmetik ortalama bilgileri ile ideal sürdürülebilirlik uygulamalarının frekans dağılımları sunulmuştur (EVET / HAYIR soru tipi kullanıldığı için ortalama değerler verilmemiştir).		
Sürdürülebilir turizm kapsamında hayata geçirilen projelere vereceğimiz desteğin, sürdürülebilirlik konusunda paydaşlarımızın farkındalığını arttıracağını düşünüyörüz.	,86	3,90			
Sürdürülebilir turizm uygulamalarının, yerel halkın hayat kalitesini doğrudan ya da dolaylı şekilde yükselteceğini düşünüyörüz.	,83	3,93			
Sürdürülebilir turizm uygulamalarının, ziyaretçilerin yüksek kalitede turizm deneyimi yaşamalarında etkili olacağını düşünüyörüz.	,78	3,92			



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yerel Halkın Sokak Lezzetlerine Karşı Algıları: Adana Örneği

Sibel OĞUZ^a, Erdinç BALLI^b, Zafer BUZCU^{c*}

^a Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Adana, Türkiye, E-Posta:soguz@atu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1951-3821

^b Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Adana, Türkiye, E-Posta:eballi@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5111-1868

^c Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Adana, Türkiye, E-Posta:zbuzcu@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8379-762X

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, gastronomik değerlerin önemli bir parçası olarak değerlendirilen sokak lezzetlerine karşı turistlerin algılarını Adana ili özelinde incelemektir. 4-6 Ekim 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen Adana Lezzet Festivali esnasında 1100 kişiye anket uygulanmıştır. Yerli turistlerin sokak lezzetlerine yönelik algılarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacı ile yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda; gıda kalitesi, servis kalitesi, üretim kalitesi, hijyen kalitesi ve yerellik olmak üzere beş boyut elde edilmiştir. Yerellik boyutu ise araştırmacılar tarafından ölçeğe eklenmiş ve tek boyutlu bir yapı ortaya koymuştur. Çalışmada uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tüm maddelerin ilgili oldukları boyutlarla ilişkisi anlamlı olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle sokak yiyeceklerine yönelik algı ölçeği'nin güvenilir ve geçerli olduğunu ve konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda kullanılabileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, sokak yiyeceklerine yönelik algı boyutları bağlamında, demografik değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Sokak Yiyecekleri, Sokak Lezzetleri Tüketim Davranışları, Adana.

Abstract

The main purpose of this study is to examine the attitude of the tourists towards street flavors, which is considered as an important part of gastronomic values, in Adana province. During the Adana Taste Festival held between the dates of 4-6 October 2019 in 2019, 1100 people were surveyed. As a result of the explanatory factor analysis to determine the dimensions of the attitudes of local tourists towards street flavors; Five dimensions were obtained: food quality, service quality, production quality, hygiene quality and locality. The locality dimension was added to the scale by the researchers and revealed a one-dimensional structure. As a result of the confirmatory factor analysis applied in the study, the relationship of all substances with the dimensions to which they are related was significantly determined. From here, it demonstrates that the scale of perception towards street food is reliable and valid and can be used in studies related to the subject. In addition, it has been determined that there are statistically significant differences in terms of attitudes towards street food in terms of demographic variables.

Keywords: Gastronomy, Street Foods, Street Flavors Consumption Behaviors, Adana.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 02.09.2020

Birinci Düzeltme : 05.10.2020

İkinci Düzeltme : 23.10.2020

Kabul : 19.11.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Oğuz S. & Ballı E. & Buzcu Z. (2020). Yerel Halkın Sokak Lezzetlerine Karşı Algıları: Adana Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 7 (2), 107-121.

* Sorumlu yazar e-posta: zbuzcu@cu.edu.tr

Not: Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Mayıs-30 Kasım 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

GİRİŞ

Dünya genelinde birçok ülkede tüketicilerin yeme yeme ihtiyacı ile ilgili olarak mali ve zamansal kısıtlarının bulunması yemek tüketim alışkanlıklarının değişim göstermesine neden olmaktadır. Uygarlıklar, yaşadıkları coğrafyanın kendilerine sunmuş olduğu zenginlikleri en iyi şekilde değerlendirmeye çalışmış ve yaşamlarını devam ettirebilmek için yemekler yapmışlardır. Yüzyıllar boyunca süregelen savaş, ticaret, göç, turizm gibi pek çok faktöre bağlı olarak kültürler birbirinden etkilenmiş ve toplumlar yeni hammadde, teknik ve bilgiye dayalı olarak yemeklerini geliştirmişlerdir. Hayatın doğal akışında halen kendiliğinden devam eden bu süreçle birlikte toplum ve yöre temelli mutfak kültürleri ortaya çıkmıştır ve çıkmaya devam etmektedir (Delemen, 2001:1).

Mutfak kültürünü bir parçası olarak kabul edilen sokak yemekleri, özellikle kimi kültürlerde, dışarıda yemek yeme olgusunun önemli bir bileşenini oluşturmaktadır (Choudhury, Mahanta, Goswami, Mazumder & Pegoo vd., 2011). Sokak yiyecekleri, birçok ülkede mutfak ve yeme içme kültürünün ayrılmaz bir parçası durumundadır (Omemu & Aderoju, 2008). Sokak yemekleri bu önemli konumu nedeniyle yerel ürünler ve lezzetler sunarak yerli ve yabancı birçok turist için önemli bir destinasyon çekiciliği olarak gösterilmektedir. (Cohen & Avieli, 2014: 758- 767). Bu nedenle çalışmanın temel amacı, yerli turistlerin sokak lezzetlerine karşı algının araştırılması ve algı boyutlarının ortaya çıkarılmasıdır. Yapılan ulusal yazın taramasında yerel turistlerin sokak lezzetlerine yönelik algısını ele alan sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Araştırmanın bu açıdan önemli olduğu düşünülmekte, sokak lezzetlerinin turizm amaçlı kullanılabilirliği ve sokak lezzetleri kültürünün sürdürülebilirliği açısından alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

Günümüzde bir destinasyona ait yiyecek ve içecekler gastronomi turizmi açısından büyük önem arz etmektedir. Bir destinasyona yapılan ziyaretlerin en önemli nedenlerinden birisi olan gastronomik kaynaklar (Rand & Heat,2006: 210; Blichfeldt & Anette, 2010), bir yandan yerel kültürün tanıtılması ve güçlenmesi, kültürel mirasın oluşması (Askegaard & Kjeldgaard, 2007:140) bir yandan da önemli bir turistik çekicilik kaynağı olması sebebiyle ziyaret edilen destinasyona sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda birçok katkı sunmaktadır. Bu bakımdan yerel ürünler, lezzetler vs. yerli ve yabancı birçok turist için önemli bir destinasyon çekiciliği olarak gösterilmektedir (Cohen & Avieli, 2014: 758-767). Bir destinasyon, yerel gastronomik kaynak-

ları ile turizm arasında sağlıklı bir ilişki oluşturduğunda yerel kimliğin ve kültürün tanıtılması ve güç kazanması sayesinde yöresel kalkınmaya da önemli katkılar sunmaktadır (Hall & Sharples 2003: 25-26).

Bir destinasyona ait yerel lezzetler veya sokak lezzetleri o destinasyona ait en önemli kültürel ifade alanlarından birisi olarak görülürken (Rand & Heat, 2006); turistlere bölge kültürünün bir parçası olma ve kültürün yaşanması imkânı sunduğu için turizmin gelişimine, çeşitlendirilmesine katkı sunmaktadır (Choi, Lee & Ok, 2013). Bu bakımdan sokak lezzetleri dünya genelinde gastronomi turizmine yönelik gelişimlere katkı sunarken bölgenin tanıtımına da destek vermektedir (Choudhury ve ark., 2011). Öyle ki dünyada farklı bölgelere seyahat eden turistler için bölgelere ait sokak lezzetleri tatil deneyimlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (McKercher, Okumuş & Okumuş, 2008). İlgili yazın incelendiğinde sokak lezzetleri ile ilgili birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (Food and Agriculture Organization, FAO) yapmış olduğu tanıma göre sokak lezzetleri, kamuya açık sokaklar veya benzeri alanlarda, sabit ya da seyyar satıcılar tarafından hazırlanıp tüketime sunulan, hazır olan yiyecek ve içecekler olarak tanımlanmaktadır. FAO'ya göre günümüzde önemli bir tüketim türü olan sokak lezzetlerini her gün 2,5 milyardan fazla insan tüketmektedir (Njaya, 2014: 49). Sokak lezzetleri bölge yemek kültürünün ve mutfağının temsilcisi ve ayrılmaz bir parçası olarak görülürken aynı zamanda önemli turistik çekiciliklerden birisidir (Simopoulos & Bhat, 2000; Bhowmik, 2005). Özellikle gelişmiş ülkelerde günlük yaşamın bir parçası haline gelen sokak lezzetleri fast food yiyeceklerin bir parçası konumunda olup birçok kişiye kolay, hızlı, ucuz, besleyici ve hazır yiyecek-içecek sağlamada önemli bir alternatif olarak görülmektedir (Buted & Ylagan, 2014; Tinker, 1999). Bu açıdan sokak lezzetlerinin zengin ve lezzetli menülere sahip olması, erişilmesinin kolay olması, hızlı olması, yerel damak tadına uygunluğu ve ucuz olması sokak yiyeceklerinin satın alınmasındaki en önemli tercih nedenleridir (Simopoulos & Bhat, 2000; Haryani, Noorzaleha, Fatimah, Noorjahan, Patrick, Shamsinar, Laila & Son, 2007).

Sokak lezzetleri dünya genelinde birçok ülkede çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik her ülke veya bölgenin kendine has kültüründen, farklı dokulara sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Bayraktar & Zencir, 2019: 1369). Sokak lezzetleri gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelere yönelik beslenme alışkanlıklarında önemli bir yer tutmasına rağmen son yıllarda gelişmiş ülkelerde bir moda ve eğilim haline geldiği vurgulanmaktadır (Karsavuran, 2018: 247). Yemek kültürü açısından zengin olan birçok destinasyonda en iyi yemekler arasında sokak lezzetleri gösterilirken; en iyi

sokak lezzetlerine sahip on şehir araştırmasında ilk sırayı Bangkok (Tayland) alırken İstanbul bu listede altıncı sırada yer almıştır. Ayrıca bu listede Tokyo, Honolulu, Paris ve Roma gibi şehirlerinde yer aldığı ifade edilmektedir (Bayraktar & Zencir, 2019: 1368). Dünya genelinde yerel halk, turistler, ziyaretçiler için sokak lezzetleri önemli bir gastronomik öğe ve beslenme kültürü olarak ön plana çıkmıştır. Türkiye’de zengin mutfak kültürü, geniş coğrafyası ve tarihi kültürüyle sokak lezzetleri bakımından zengin bir ülkedir. Günümüzde de her ne kadar restoranlarda ve kapalı alanlarda yeme kültürü gelişmiş olsa da, sokak yiyecek ve içecekleri, Türk yeme-içme kültüründe önemli bir gastronomik kaynak olarak görülmektedir (Sert & Kapsuz, 2010).

Sokak lezzetleri gastronomi alanında önemli kültürel bir öğedir. Bu açıdan gastronomi alanında birçok çalışmaya konu olduğu görülürken çalışmaların halen kısıtlı olduğu söylenebilir. Yapılan çalışma örneklerinin genel olarak hijyen, sağlık, gıda güvenliği, risk faktörleri, bölgeye ait sokak lezzetlerinin neler olduğunun belirlenmesi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Ankar-Brewoo, 2020; Ghatak & Chatterjee, 2018; Demir, Akdağ, Sormaz, & Özata, 2018; Trafialek, Drosinos & Kolanowski., 2017; Apaassongo, Aidoo & Ohene-Yankyer., 2016; Sezgin & Şanlıer, 2016). Sokak lezzetleri bir bölgenin kültürünü yansıtan en önemli göstergelerden birisidir. Sokak lezzetlerinin sürekliliğini sağlaması, tanıtılması ve kültürün devamlılığı yerel halk talebiyle mümkün olmaktadır (Karsavuran, 2018: 255). Günümüzde fast-food zincirleri, restoranlara rağmen sokak lezzetlerine olan yerel halkın talebi bu kültürün devamlılığı açısından önemli bir konudur (Choi ve ark., 2013). Bu bakımdan yerel halkın sokak lezzetlerini tüketme nedenleri, motivasyonları ve algılarının belirlenmesi sokak lezzetleri açısından kültürün devamlılığı için araştırılması gereken konular arasındadır. Fakat yerel halk üzerine yapılan çalışmaların sayısı az olup; sokak lezzetlerine yönelik olarak tüketici motivasyon, algıları üzerine yapılan çalışma örnekleri yerli ve yabancı yazında şu şekilde gösterilebilir. Kim ve Eves (2012)’in bir turist destinasyonunda yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen motivasyonlar için bir ölçüm ölçeği geliştirmek amacıyla yapmış olduğu çalışma sokak lezzetleri tüketiminin altında yatan neden olarak beş temel motivasyon boyutuyla sonuçlanmıştır. Bu boyutlar kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, heyecan, duygusal çekicilik ve sağlık kaygısı olarak belirlenmiştir. Mak Lumbers, Eves & Chang’ın (2012) turistlerin yerel yemek yeme motivasyonlarını kategorize etmek amacıyla yaptığı çalışma iki farklı boyutla sonuçlanmıştır. Bu boyutlar sembolik boyut (yerel kültürü öğrenmek, yeni deneyim heyecanı, prestij, özgünlük vs.) ve zorunlu boyutlar (sağlık kaygısı ve fiziksel ihtiyaçlar vs.) olarak belirlenmiştir. Hiamey, Amuquandoh & Boison (2013)’nin Ganada tüketicilerin sokak lezzetleri tüketim nedenlerinin değerlendirilmesi amacıyla

220 katılımcıyla yapılan çalışmada beş boyutta çalışmayı incelediği görülmüştür. Bu boyutlar kolaylık (erişilmesi, ulaşılması vs.), duygusal çekicilik, gıda kalitesi, fiyat avantajı ve sosyal faydadır. Bu boyutlar arasında en fazla etkili olan boyut % 69,7’lik bir oranla kolaylık olarak belirtilmiştir. T-Chavarria ve P-Auksorn (2017)’un Tayland Phuket’te turistlerin sokak yiyeceklerine olan genel algıyı değerlendirdikleri çalışmanın 6 boyutta incelendiği görülmüştür. Bu boyutlar duygu (his), hijyen, yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, tatmin ve değer algısı olarak belirlenmiştir. Bu boyutlar arasında turistlerin sokak lezzetlerine davranışsal niyetlerinin en önemli belirleyicisi olarak duygu (his) boyutu etkili olmuştur. Solunoğlu ve Nazik’in (2018) çalışmasında tüketicilerin Gaziantep sokak lezzetlerine yönelik tercihlerinin tespit edilerek, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi, harcama ortalaması ve tüketim sıklığı gibi çeşitli değişkenler açısından farklılıklar ortaya konulması amacıyla yapılan çalışmada, tüketicilerin sokak lezzetlerine ilişkin tercihlerinin genelde olumlu olduğu, cinsiyet açısından tercihlerinde bir farklılık olmasa da eğitim, gelir ve meslek durumlarına göre farklılıkların bulunduğu ortaya konulmuştur. Şahin ve Solunoğlu’nun (2019) Mersin sokak yemeklerine yönelik tüketicilerin tutumlarının ve tüketim niyetlerinin planlı davranış teorisi çerçevesinde yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile incelenmesi amaçlanan çalışmada sokak yemeklerini tüketme niyetine yönelik algılanan davranışsal kontrol ve subjektif normun anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu belirlenmiştir.

Akşit’in (2019), turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik algılarının belirlenmesi amacıyla Balıkesir’de yerli turistler üzerinde yaptığı çalışmada, sokak yiyeceklerine yönelik algılarının gıda kalitesi, hizmet kalitesi, haz alma duygusu, hijyen, parasal değer ve memnuniyet olmak üzere altı boyutta belirlendiği görülmüştür. Çalışmada algı ortalamasında hizmet kalitesi en yüksek; hijyen faktörü ise en düşük ortalamaya sahip çıkmıştır.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli, verilerin araştırma amacına uygun ve ekonomik şekilde toplanabilmesi için gereken koşulların düzenlenmesidir. Bu koşulların düzenlenmesinde tarama ve deneme olmak üzere iki temel yaklaşım vardır. Araştırmanın amacına ve koşullarına göre bu iki yaklaşımdan biri araştırma modeli olarak seçilmektedir. Tarama modelleri geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlamaktadır. Tarama modelleri kendi içerisinde ise genel tarama ve örnek olay taramaları olarak ayrılmaktadır (Karasar, 2012). Genel tarama modeli, çok sayıda elemanı olan bir evrende, evrenin tamamı veya örneklem üzerinde yapılan, böylece evren hakkında genel bir yargıya varılan tarama modelidir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2017:184).

Bu bilgiler ışığında yerli turistlerin sokak lezzetlerine yönelik algılarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacı doğrultusunda genel tarama modeli tercih edilmiştir. Yerli turistlerin sokak lezzetlerine yönelik algıları literatürde hijyen, gıda ve hizmet boyutları şeklinde yer almaktadır. Bu çalışmada bu boyutlara ek olarak araştırmacılar tarafından yerellik boyutu da eklenmiştir. Ayrıca sokak lezzetlerine yönelik algı boyutları ile demografik değişkenler açısından anlamlı farklılıklar olup olmadığının da incelenmesi amacı da güdülmüştür.

Yapılan önceki çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan ve araştırma çalışma kapsamında geliştirilen hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur;

H₁: Sokak yiyeceklerine yönelik algı boyutlarından biri olan gıda kalitesi ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

H₂: Sokak yiyeceklerine yönelik algı boyutlarından biri olan hijyen kalitesi ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

H₃: Sokak yiyeceklerine yönelik algı boyutlarından biri olan servis kalitesi ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

H₄: Sokak yiyeceklerine yönelik algı boyutlarından biri olan üretim kalitesi ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

H₅: Sokak yiyeceklerine yönelik algı boyutlarından biri olan yerellik ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

YÖNTEM

Yöntem başlığı altında çalışmanın evren ve örnekleme, veri toplama aracı, analizi ve bulguları hakkında bilgiler verilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanların tamamı evren olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte genel evren soyuttur ve ulaşılması zor hatta imkânsızdır. Evrenden belli kurallara göre seçilen ve seçildiği evreni temsil etme yeteneği olan küme ise örneklem olarak tanımlanmaktadır. Örneklem ise evrenden örneklem alma işlemidir (Karasar, 2011). Örneklem yöntemleri ihtimalsiz ve ihtimalli örneklem yöntemleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Nakip,

2003:183). Araştırmada ihtimalli örneklem yöntemlerinden biri olan basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklem yönteminin tercih edilme sebebi Adana Lezzet Festivali'nin üç gün gibi kısa bir süre içinde gerçekleştirilmesidir. Bu kapsamda araştırmacının evrenini Adana Lezzet Festivali'nin yerli turistler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın zaman ve bütçe gerektirmesi nedeni ile basit tesadüfi örneklem yöntemi formülünden ($n=t^2 \cdot p \cdot q / d^2$) yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğü, %95 güven düzeyinde ve ± 0.05 'lik sapma aralığı ile $n=(1.96)^2 \cdot x(0.5) \cdot (0.5) / (0.05)^2=384$ kişiye ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Ancak daha fazla kişiye ulaşabilmek için 384 sayısının üzerine çıkılmasına karar verilmiştir. Araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 1100 kişiye 4-6 Ekim 2019 tarihleri arasında yüz yüze anket uygulanmıştır. Toplanan 1100 anketlerden 23 tanesi geçersiz olduğundan analize dahil edilmemiş ve 1077 anket analize tabi tutulmuştur. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için uygulanan çok değişkenli normal dağılım ve çok değişkenli sapan analizi sırasında sapan 73 anket daha çıkarılmış ve 1004 anket ile analizlere devam edilmiştir.

Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Akşit (2019), Chavarria ve Phakdee-aksorn (2017), Ballı (2016) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanan anket formunda yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir gibi genel 5 adet demografik soru ve gıda, hijyen, hizmet ve yerellik alt boyutlarını içeren 27 ölçek maddesi olmak üzere toplam 32 soru yer almaktadır. Yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik algılarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacıyla yapılan çalışmaya yerellik boyutu yeni eklendiğinden bir ölçek uyarlaması gerekliliği doğmuş ve uygulamaya geçmeden önce sokak lezzetleri konusunda bilgiye sahip olduğu düşünülen uzman görüşüne (Otel müdürleri, restoran müdürleri, restoran sahipleri, akademisyenler) başvurulmuştur. Bu aşamada, genellikle hedef kitleden seçilen bir örneklem ($n=30-40$ kişi) ölçek uygulanır ve ölçek maddelerinin anlaşılabilirliği ve kabul edilebilirliği ilgili katılımcıların görüş ve geri bildirimleri alınmaktadır (Karaçam, 2019). Uygulama öncesi toplam 30 uzmana başvurulmuş ve 27 maddelik ölçeğin tüm maddeleri uzmanlar tarafından uygun bulunmuştur. Böylece son halini alan anketin uygulama aşamasına geçilmiştir. 27 maddelik ölçek 5'li Likert tipinde derecelendirilmiş ve cevap seçenekleri; (1) Kesinlikle Katılmıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur. Tablo-1'de ölçeklere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1: Sokak Yiyeceklerine Yönelik Algı Ölçeğine İlişkin Bilgiler

Ölçek Maddesi	Yazar
GIDA KALİTESİ ÖLÇEĞİ	
1 Adana sokak yiyecekleri çok lezzetlidir.	
2 Adana sokak yiyecekleri yapımında taze malzemeler kullanılır.	
3 Adana sokak yiyecekleri doğaldır ve katkı maddeleri içermemektedir.	
4 Adana sokak yiyeceklerinin kokusu çekicidir.	Akşit (2019), Chavarria, & Phakdee-auksorn (2017)
5 Adana sokak yiyecekleri doyurucu ve besleyicidir.	
6 Adana sokak yiyecekleri görsel olarak çekicidir.	
7 Adana sokak yiyecekleri çeşitleri boldur.	
HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ	
1 Adana sokak yiyecekleri günün her zamanında bulunabilir.	
2 Adana sokak yiyecekleri doğru sıcaklıkta servis edilir.	
3 Adana sokak yiyeceklerinin hazırlanma teknikleri farklıdır.	
4 Adana sokak yiyecekleri satıcıları samimi ve dost canlısıdır	Akşit (2019)
5 Adana sokak yiyecekleri satıcıları hızlı hizmet sunmaktadır.	
6 Adana sokak yiyeceklerini sipariş etmek kolaydır.	
7 Adana sokak yiyecekleri her yerde kolay bulunabilir.	
8 Adana sokak yiyeceklerini yemesi kolaydır.	
9 Adana sokak yiyecekleri ucuz veya ekonomiktir.	Ballı (2016)
HİJYEN ÖLÇEĞİ	
1 Adana sokak yiyecekleri sağlığımıza zarar vermez.	
2 Adana sokak satıcıları bakımlı ve temizdir.	Akşit (2019)
3 Adana sokak yiyecekleri temiz ve hijyeniktir	
4 Adana sokak yiyecek stantları ve arabaları temiz hijyeniktir.	
5 Adana sokak yiyecekleri buldukları yerde çevresel kirliliğe neden olmaz.	Ballı (2016)
6 Adana sokak yiyecekleri buldukları yerde görsel kirliliğe neden olmaz.	
YERELLİK ÖLÇEĞİ	
1 Adana sokak yiyecekleri yerel ekonomiyi desteklemektedir.	
2 Adana sokak yiyecekleri yerel halkla sosyalleşmeyi sağlamaktadır.	
3 Adana sokak yiyeceklerinde yerel malzeme kullanılmaktadır.	Yazarlar
4 Adana sokak yiyecekleri yerel satıcıları desteklemektedir.	
5 Adana sokak yiyecekleri yerel halka iş olanakları sağlamaktadır.	

Kullanılan Veri Analiz Teknikleri ve Güvenilirlik

Çalışmada örneklemin yapısının ortaya konması ve kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı niteliklerinin belirlenmesi amacıyla frekans analizi gibi betimleyici istatistikler kullanılmıştır. Ölçeklerin faktör yapısı ve boyutlarının belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve yine ölçeklerin teorik çerçeveye uyumlu olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Farklılıkların belirlenmesinde ise anova ve t-testi tekniklerinden yararlanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için çok değişkenli normal dağılım ve çok değişkenli sapan analizi testleri uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini ölçmede Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alpha

katsayısı, 932, ikiye bölünmüş modele göre (Split half yöntemi) ise, 897 ve, 889 olarak hesaplanmış olup ANOVA tablosundaki anlamlılık değerleri 0,05' ten küçüktür ($p < 0,0001$). Ölçeğin güvenilir olduğu saptanmıştır.

BULGULAR

Araştırma bulguları, 4 ana başlık altında incelenmiştir. İlk başlıkta demografik özelliklere, ikinci başlıkta açıklayıcı faktör analizi bulgularına, üçüncü başlıkta doğrulayıcı faktör analizi bulgularına, dördüncü başlıkta ise anova analizi bulgularına yer verilmiştir.

Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmada katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum ve gelir düzeyinden oluşan demografik so-

ular sorulmuştur. Tablo-2'de araştırmaya katılanların demografik bilgileri gösterilmiştir.

yapılmamıştır. Çok değişkenli normal dağılım ve sap-analizi testi yapılmıştır. Veri setinde 27 madde için

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (n=1004)

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Erkek	623	62,1	18-27	277	27,6
Kadın	381	37,9	28-37	235	23,4
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Bekâr	392	39,0	38-47	205	20,4
Evli	612	61,0	48-57	159	15,8
			58 ve üzeri	128	12,7
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
İlkokul	109	10,9	1500 ve altı	260	25,9
Ortaokul	111	11,1	1501- 2500	222	22,1
Lise	273	27,2	2501- 3500	211	21,0
Ön lisans	190	18,9	3501- 4500	114	11,4
Lisans	233	23,2	4501- 5500	115	11,5
Lisansüstü	88	8,8	5500 üzeri	82	8,2

Çalışmaya katılan toplam 1004 katılımcının 623'ünün erkek (%62,1) ve 381'inin kadın (%37,9) olduğu; 392'sinin (%39,2) evli ve 612'sinin (%61,2) bekar olduğu; 277' sinin (%27,6) 18-27 yaş aralığında, 235'inin (%23,4) '28-37 yaş aralığında, 205 'inin (%20,4) 40-38-47 yaş aralığında, 159'unun (%15,8) 48-57 yaş aralığında ve 125'inin (%12,7) 58 ve üstü yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların sahip oldukları eğitim düzeyine bakıldığında; %10,9' unun ilkokul, %11,1' inin ortaokul, 27,2'sinin lise, 18,9' unun önlisans, %23,2'sinin lisans ve %8,8'inin lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılar %25,9'unun 1500 ve altı, %22,1'inin 1501-2500, %21'inin 2501-3500, %11,4'ünün 3501-4500, %11,5'inin 4501-5500 ve %8,2'sinin de 5500 TL üzeri gelire sahip kişilerden olduğu saptanmıştır.

Sokak Yiyeceklerine Yönelik Algı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

Sokak yiyeceklerine yönelik algılarının hangi boyutlardan oluştuğunun belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Faktör analizi uygulanmadan önce bazı temel kavramların ve olası durumların araştırılması gerekmektedir. Bunlar; örneklem büyüklüğü, kayıp değerler, normallik, doğrusallık, çoklu bağlantı, teklik ve uç değerler olarak sayılabilir (Çokluk, vd., 2014: 179). Faktör analizi için örneklem büyüklüğü 50 çok zayıf, 100 zayıf, 200 orta, 300 iyi, 500 çok iyi ve 1000 mükemmeldir (Çokluk, vd., 2012: 206). Çalışmanın örneklem büyüklüğü geçersiz anketlerin çıkarılması sonucu 1077 katılımcı ile mükemmel sayılabilir. 1077 içinde veri setinde kayıp değer bulunmadığı için bu konuda herhangi bir işlem

$X^2=55.476$ tablo değeri bulunmuş olup bu değerden büyük 73 anket veri setinden silinmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında en düşük değer, 399, en yüksek değer, 666 olduğu ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmüştür. Ortak varyansı 0,50'nin altında olan 16. Soru çıkartılmıştır. Faktör yük değerinin 0,45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüttür (Büyüköztürk, 2011: 124-125). Çalışmada taban faktör yük değeri 0,45 olarak alınmıştır. Ayrıca R (,166) ve R2 (,028) değerleri 0-1 aralığındadır. Ön şartlara ilişkin değerlendirmeler sonucu ölçek 26 maddeye, anket sayısı 1004'e inmiştir.

Faktör analizinde, temel bileşenler analizi, varimax döndürme tekniğiyle uygulanmıştır. Çalışmanın KMO testi ,923 (%92,3)'dür. (%92,3)>0,50 olduğu için araştırmadaki veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ve Bartlett Küresellik Testi değerleri ($x^2=153341,134$; $sd= 325$; $p=0,000<0,001$); örneklemin ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Çalışmada öz değeri 1'in üzerinde olan 5 faktörün anlamlı olduğu kabul edilmiştir. Çalışmanın açıklanan varyans oranı % 64,774'dür. Sosyal bilimlerde kabul edilen açıklanan varyans oranı üzerinde olduğunu söylemek mümkündür (Beavers vd., 2013: 8). Ölçeğin açıklayıcı faktör analizi bulguları Tablo-3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Sokak Yiyeceklerine Yönelik Algı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Eşköken	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Güvenilirlik
1.FAKTÖR (6 Madde) Hijyen Ölçeği			9,706	37,330	3,113	,911
22. Adana sokak yiyecekleri temiz ve hijyeniktir	,816	,851				
23. Adana sokak yiyecek stantları ve arabaları temiz hijyeniktir.	,791	,846				
21. Adana sokak satıcıları bakımlı ve temizdir.	,795	,825				
24. Adana sokak yiyecekleri buldukları yerde çevresel kirliliğe neden olmaz.	,730	,784				
25. Adana sokak yiyecekleri buldukları yerde görsel kirliliğe neden olmaz.	,708	,755				
20. Adana sokak yiyecekleri sağlığıma zarar vermez.	,564	,640				
2.FAKTÖR (6 Madde) Gıda Kalitesi Ölçeği			2,580	9,923	3,990	,888
2. Adana sokak yiyecekleri yapımında taze malzemeler kullanılır.	,733	,752				
1. Adana sokak yiyecekleri çok lezzetlidir.	,696	,737				
5. Adana sokak yiyecekleri doyurucu ve besleyicidir.	,699	,703				
3. Adana sokak yiyecekleri doğaldır ve katkı maddeleri içermemektedir.	,692	,692				
4. Adana sokak yiyeceklerinin kokusu çekicidir.	,737	,677				
6. Adana sokak yiyecekleri görsel olarak çekicidir.	,621	,616				
7. Adana sokak yiyecekleri çeşitleri boldur.	,539	,518				
3.FAKTÖR (5 Madde) Yerellik Ölçeği			2,149	8,264	4,036	,865
29. Adana sokak yiyecekleri yerel satıcıları desteklemektedir.	,757	,842				
26. Adana sokak yiyecekleri yerel ekonomiyi desteklemektedir.	,722	,808				
30. Adana sokak yiyecekleri yerel halka iş olanakları sağlamaktadır.	,618	,754				
28. Adana sokak yiyeceklerinde yerel malzeme kullanılmaktadır.	,631	,712				
27. Adana sokak yiyecekleri yerel halkla sosyalleşmeyi sağlamaktadır.	,547	,681				
4.FAKTÖR (4 Madde) Servis Kalitesi Ölçeği			1,392	5,354	4,155	,779
13. Adana sokak yiyeceklerini sipariş etmek kolaydır.	,605	,676				
14. Adana sokak yiyecekleri her yerde kolay bulunabilir.	,591	,664				
8. Adana sokak yiyecekleri günün her zamanında bulunabilir.	,503	,601				
15. Adana sokak yiyeceklerini yemesi kolaydır.	,500	,585				
5.FAKTÖR (3 Madde) Üretim Kalitesi Ölçeği			1,015	3,904	3,999	,740
11. Adana sokak yiyecekleri satıcıları samimi ve dost canlısıdır	,606	,672				
12. Adana sokak yiyecekleri satıcıları hızlı hizmet sunmaktadır.	,595	,649				
10. Adana sokak yiyeceklerinin hazırlanma teknikleri farklıdır.	,524	,602				
9. Adana sokak yiyecekleri doğru sıcaklıkta servis edilir.	,520	,490				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 64,774						
KMO Örneklem Yeterliliği: ,923 – Bartlett Küresellik Testi: x²: 15341,134 s.d.: 325 p<0.001						
Genel Ortalama: 3,8234 Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,932 Ölçeğin Tamamı için Splithaf: ,897/,889						
Yanıt kategorileri(5) Kesinlikle Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (2) Katılmıyorum, (1) Kesinlikle Katılmıyorum						

Çalışma beş boyutlu bir yapı göstermiştir. Bu boyutlar gıda kalitesi, hijyen, servis, kalitesi, üretim kalitesi ve yerellik olarak belirlenmiştir.

Sokak Yiyeceklerine Yönelik Algı Ölçeğinin Doğrulatoryıcı Faktör Analizi

Sokak Yiyeceklerine Yönelik Algı Ölçeğinin doğrulatoryıcı faktör analizinde, ölçeği maddelerinin hizmet

kalitesi hariç tamamı teorik çerçeveye uygun olarak, olmaları gereken boyutlar altında yer almışlardır. Doğrulatoryıcı faktör analizi kapsamında elde edilen değerlerin bir kısmı, yapı uyumunun iyi olduğunu gösterse de diğer bazıları, yapı uyumunun zayıf olduğunu ortaya koymuştur. Değerler istenen ölçülere yaklaşması için beş modifikasyon yapılmıştır. Bunlar H5-H6 arasında, G1-G2 arasında, G2-G3 arasında, Y1-Y2 arasında

da ve Y2-Y5 arasında kurulmuştur. Çalışmanın $\chi^2 = 1351.082$, $df = 248$, $p < .01$, $\chi^2/df = 4,791$ olarak saptanmıştır. 3 ve daha düşük oranlar iyi; 5'e kadar olan oranlar da yeterli uyum olarak kabul edilmektedir (Çokluk, vd., 2012: 268). Analiz bulgularına göre karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) 0,929, Tucker Lewis İndeksi (TLI) 0,919, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) 0,913 olarak elde edilmiş olup, bu değerler modelin çok iyi uyum sağladığını göstermektedir. Bunlara ek olarak yaklaşık yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,061 değeriyle iyi uyuma işaret ederken, standardize edilmiş artık ortalamaların karekökü (RMR/SRMR) 0,059 çok iyi uyum göstermektedir (Çokluk, vd., 2014: 271; Gürbüz & Şahin, 2017: 343; Meydan & Şeşen, 2015).

Tablo-4, sokak lezzetlerine yönelik algı ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde

edilen faktör yüklerini ve standart hataları göstermektedir. Tabloda görüldüğü üzere, tüm faktör yükleri (standartlaştırılmış regresyon katsayıları) 0,60'ın üzerindedir ve 0,90'ın üzerinde standart hata yoktur. Ayrıca tüm maddelerin ilgili boyutlarla ilişkisi anlamlıdır. Hijyen kalitesi boyutunu en iyi açıklayan madde "Adana sokak yiyecek stantları ve arabaları temiz hijyeniktir" iken; gıda kalitesi boyutunu "Adana sokak yiyecekleri doğaldır ve katkı maddeleri içermemektedir" maddesi, yerellik boyutunu "Adana sokak yiyecekleri yerel halka iş olanakları sağlamaktadır" maddesi, servis kalitesi boyutunu "Adana sokak yiyecekleri her yerde kolay bulunabilir." maddesi ve üretim kalitesi boyutunu "Adana sokak yiyecekleri satıcıları hızlı hizmet sunmaktadır." maddesi açıklamaktadır.

Tablo 4: Sokak Yiyeceklerine Yönelik Algı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Yükleri

	Faktör Yükü	Std. Hata	P
1.FAKTÖR (6 Madde) Hijyen Ölçeği			
21. Adana sokak satıcıları bakımlı ve temizdir.	,926	,050	***
23. Adana sokak yiyecek stantları ve arabaları temiz hijyeniktir.	,903	,049	***
24. Adana sokak yiyecekleri buldukları yerde çevresel kirliliğe neden olmaz.	,864	,048	***
22. Adana sokak yiyecekleri temiz ve hijyeniktir	,689	-	***
25. Adana sokak yiyecekleri buldukları yerde görsel kirliliğe neden olmaz.	,666	,053	***
20. Adana sokak yiyecekleri sağlığımıza zarar vermez.	,654	,054	***
2.FAKTÖR (6 Madde) Gıda Kalitesi Ölçeği			
3. Adana sokak yiyecekleri doğaldır ve katkı maddeleri içermemektedir.	,841	,043	***
4. Adana sokak yiyeceklerinin kokusu çekicidir.	,759	,043	***
2. Adana sokak yiyecekleri yapımında taze malzemeler kullanılır.	,759	-	***
5. Adana sokak yiyecekleri doyurucu ve besleyicidir.	,741	,047	***
1. Adana sokak yiyecekleri çok lezzetlidir.	,657	,036	***
6. Adana sokak yiyecekleri görsel olarak çekicidir.	,640	,045	***
7. Adana sokak yiyecekleri çeşitleri boldur.	,630	,037	***
3.FAKTÖR (5 Madde) Yerellik Ölçeği			
30. Adana sokak yiyecekleri yerel halka iş olanakları sağlamaktadır.	,762	,039	***
26. Adana sokak yiyecekleri yerel ekonomiyi desteklemektedir.	,674	,037	***
28. Adana sokak yiyeceklerinde yerel malzeme kullanılmaktadır.	,650	,041	***
29. Adana sokak yiyecekleri yerel satıcıları desteklemektedir.	,642	-	***
27. Adana sokak yiyecekleri yerel halkla sosyalleşmeyi sağlamaktadır.	,563	,044	***
4.FAKTÖR (4 Madde) Servis Kalitesi Ölçeği			
14. Adana sokak yiyecekleri her yerde kolay bulunabilir.	,833	,037	***
13. Adana sokak yiyeceklerini sipariş etmek kolaydır.	,819	-	***
8. Adana sokak yiyecekleri günün her zamanında bulunabilir.	,750	,039	***
15. Adana sokak yiyeceklerini yemesi kolaydır.	,666	,041	***
5.FAKTÖR (3 Madde) Üretim Kalitesi Ölçeği			
12. Adana sokak yiyecekleri satıcıları hızlı hizmet sunmaktadır.	,732	,064	***
10. Adana sokak yiyeceklerinin hazırlanma teknikleri farklıdır.	,730	,061	***
11. Adana sokak yiyecekleri satıcıları samimi ve dost canlısıdır	,650	-	***
9. Adana sokak yiyecekleri doğru sıcaklıkta servis edilir.	,642	,059	***

*** p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Sokak Yiyeceklerine Yönelik Algı Ölçeğine İlişkin Farklılık Analizleri

Yerel halkın sokak lezzetlerine yönelik algılarının cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için t-testi analizleri; yaşlarına, eğitim düzeylerine ve gelir durumlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak için Anova testleri yapılmıştır. Anova testlerinde anlamlı farklılık gösteren değişkenlerdeki farklılığın, hangi gruplar arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla da Post-hoc testleri (Scheffe, Tamhane's T2) yapılmıştır.

Sokak lezzetleri algısının, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için yapılan t-testi sonuçları Tablo-5'de verilmiştir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde sokak lezzetleri algısının alt boyutları olan; hijyen, gıda, yerellik, servis ve üretim algısı boyutlarının tümünün cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir ($p < 0,05$). Bu boyutları tümünde erkek katılımcıların ortalamalarının ve kadın katılımcıların ortalamalarına kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

yerellik, servis ve üretim algısı boyutlarında ise anlamlı farklılığın olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösteren hijyen boyutunda, bekar katılımcıların ortalamalarının ($3,18 \pm 0,88$) evli katılımcıların ortalamalarından ($3,01 \pm 0,95$) yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Katılımcıların yaşlarına (yaş aralıkları 18-27, 28-37, 38-47, 48-57 ve 68 yaş ve üzeri), eğitim düzeylerine (ilkokul, ortaokul, lise, ön lisans, lisans ve lisans üstü) ve gelir düzeylerine (1500 TL ve altı, 1501- 2500 arası, 2501- 3500 arası, 3501- 4500 arası, 4501- 5500 arası ve 5500 TL üzeri) göre sokak lezzetleri algılarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik Anova ve Post-hoc analizleri yapılmıştır.

Anova analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların yaşlarına göre sokak lezzetleri algısının tüm boyutlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Anlamlı farklılıkların hangi yaş grupları belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı Post-hoc analizi sonuçlarına göre; hijyen, gıda, servis ve üretim algısı

Tablo 5: Sokak Lezzetleri Algısının Cinsiyet Değişkeni İçin T-Testi

Değişkenler	Cinsiyet	n	Ortalama	S.S.	t	p
Hijyen	Erkek	623	3,2373	,88162	5,595	,000
	Kadın	381	2,9103	,92546		
Gıda	Erkek	623	4,0791	,77157	4,567	,000
	Kadın	381	3,8440	,82300		
Yerellik	Erkek	623	4,0616	,73221	1,344	,179
	Kadın	381	3,9948	,81575		
Servis	Erkek	623	4,1445	,74570	-,610	,542
	Kadın	381	4,1732	,68909		
Üretim	Erkek	623	3,9888	,72137	-,603	,547
	Kadın	381	4,0164	,67806		

Katılımcıların medeni durumuna göre sokak lezzetleri algısının, farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için yapılan t-testi sonuçlarına bakıldığında (Tablo 6); sadece hijyen algısı boyutunda anlamlı bir farklılığın olduğu ($p < 0,05$); diğer boyutlar olan gıda,

boyutlarında, 18- 27 yaş grubunda olanların puan ortalamalarının diğer yaş gruplarının puan ortalamalarına göre daha yüksek olduğu ve 68 ve üzeri yaş grubunda olanların puan ortalamalarının da diğer yaş gruplarının puan ortalamalarına göre daha düşük

Tablo 6: Sokak Lezzetleri Algısının Medeni Durum Değişkeni İçin T-Testi

Değişkenler	Cinsiyet	n	Ortalama	S.S.	t	p
Hijyen	Evli	392	3,0145	,94586	-2,755	,006
	Bekar	612	3,1765	,88459		
Gıda	Evli	392	4,0230	,82648	1,049	,294
	Bekar	612	3,9687	,78128		
Yerellik	Evli	392	4,0434	,71966	,236	,814
	Bekar	612	4,0317	,79366		
Servis	Evli	392	4,2047	,70960	1,729	,084
	Bekar	612	4,1238	,73275		
Üretim	Evli	392	4,0268	,66198	,990	,322
	Bekar	612	3,9816	,73126		

olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca sokak lezzetleri yerellik boyutunda da 18- 27 yaş grubunda olanların puan ortalamalarının diğer yaş gruplarının puan ortalamalarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre sokak lezzetleri algılarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan Anova analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların eğitim düzeylerine göre sokak lezzetleri algılarının hijyen, gıda, servis ve üretim algıları arasında anlamlı farklılıklar ($p < 0,05$) bulgulanırken ve yerellik boyutunda ise eğitim düzeyine göre herhangi anlamlı bir farklılık ($p > 0,05$) tespit edilmemiştir. Hijyen, gıda, servis ve ürün algısı boyutlarında tespit edilen bu anlamlı farklılıkların hangi eğitim grupları arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre; lisansüstü eğitim düzeyine sahip grubun hijyen algısı ortalamalarının diğer eğitim gruplarından düşük ve ilkökul eğitime sahip katılımcıların hijyen algısı ortalamalarının da lise, ön lisans ve lisans gruplarının ortalamalarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Gıda algısı boyutunda da lisansüstü eğitim düzeyine sahip grubun ortalamaları diğer eğitim gruplarından düşüktür. Servis ve ürün algısı boyutlarında ise ilkökul düzeyinde eğitime sahip katılımcıların ortalamaları lisansüstü grubunda olanlara göre daha yüksektir.

Katılımcıların elde ettikleri aylık gelirlerine göre sokak lezzetleri algı düzeylerindeki farklılığı test etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar bulunmuştur. En düşük gelir grubu olan 1500 TL ve altı grubundakilerin diğer gelir grubundakilere göre hijyen algıları ortalamaları daha yüksek ve 5500 TL üzeri grubundakilerin hijyen algısı ortalamalarının ise diğer tüm gruplara göre daha düşüktür. Gıda boyutunda da 5500 TL üzeri grubundakilerin ortalamaları diğer gruplara göre daha düşüktür. Yerellik boyutunda ise 5500 TL üzeri grubundakilerin ortalamaları 1500 TL ve altı ile 1501- 2500 TL grubunda olanlardan düşüktür. Servis boyutundaki anlamlı farklılıklara bakıldığında 1500 TL altı grubunun ortalamaları 3501-4500, 4501-5500 ile 5500 TL ve üzeri gruplarından yüksek ve 5500 TL ve üzeri gelire sahip olanların ortalamalarının ise 1500 TL ve altı, 1501-2500 ile 2501-3500 TL arası gelire sahip olanlardan düşük olduğu görülmüştür. Son olarak ise; 1500 TL ve altı

gelire sahip olanların ürün boyutu algısı 3501- 4500 ve 4501- 5500 TL gelire sahip olanlardan yüksektir.

Bu çerçevede araştırmada kurulan hipotezlerin Kabul /Red durumları Tablo-7'de sunulmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerli turistlerin sokak lezzetlerine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmadan literatür, sokak lezzetleri satıcıları ve kamu kurumlarının uygulamalarına yönelik bazı bulgular elde edilmiştir.

Araştırma bulguları, yerli turistlerin sokak lezzetlerine yönelik algılarının genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir. Çalışmanın en önemli katkılarından biri ise literatürde tek boyutlu olan hizmet kalitesinin servis ve üretim kalitesi olarak ikiye bölünmesidir. Hizmet kalitesinin ikiye bölünmesinden sonra servis kalitesi boyutu sokak lezzetlerine yönelik algı ortalaması en yüksek olan boyuttur. Bunu sırasıyla yerellik, üretim kalitesi, gıda kalitesi ve hijyen kalitesi boyutları izlemektedir.

Bu araştırma ile benzerlik gösteren Akşit (2019) tarafından yapılan araştırmada gıda kalitesi, hizmet kalitesi, haz alma duygusu, hijyen, parasal değer ve memnuniyet olmak üzere altı boyut elde edilirken; yerli turistlerin tutumunu en fazla etkileyen boyut hizmet kalitesi olarak belirlenmiştir. Bu araştırmada bulgularında ise yerli turistler açısından sırasıyla servis kalitesi ve yerellik boyutlarının sokak lezzetlerinin çekiciliğini artıran en önemli unsurlar olduğu söylenebilmektedir.

Sokak lezzetlerinin hijyenine ilişkin algı ortalamasının düşük olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, sokak lezzetlerinin hazırlanması ve sunumunda kullanılan stant-araba-araç-gereçlerin ve satıcıların hijyeni konusunda yerli turistlerin olumsuz bir algı sergilediklerini ortaya koymaktadır. Araştırmadan elde edilen en önemli bulgulardan biri de, hijyen koşullarına yönelik olumsuz algıya rağmen, sokak lezzetlerine yönelik servis kalite algıları iyi düzeyinin üstünde, üretim kalitesi ve gıda kalitesi algıları iyi düzeye yakın olmasıdır. Ancak durum ne olursa olsun, sokak lezzetlerine yönelik

Tablo 7: Hipotezlerin Kabul-Red Durumları

Hipotezler	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim	Gelir
H ₁ (gıda kalitesi)	Kabul	Kabul	Red	Kabul	Kabul
H ₂ (hijyen kalitesi)	Kabul	Kabul	Kabul	Kabul	Kabul
H ₃ (servis kalitesi)	Kabul	Kabul	Red	Kabul	Kabul
H ₄ (üretim kalitesi)	Kabul	Kabul	Red	Kabul	Kabul
H ₅ (yerellik)	Kabul	Kabul	Red	Red	Kabul

olumsuz hijyen algısının giderilmesi için; gıda güvenliği ve tüketici sağlığının korunması, yerel yönetimlerce gıda üretim standartlarının belirlenmesi, sokak satıcılarının periyodik aralıklarla sağlık kontrollerinin yapılması ve sokak lezzetlerine üreticileri ile satıcılarına hijyen eğitimi verilmesi önerilmektedir.

Araştırmaya araştırmacılar tarafından eklenen ve tek boyutlu bir yapı ortaya koyan yerellik ölçeği bu çalışmanın literatüre sunduğu bir diğer önemli katkıdır. Yerli turistler sokak lezzetlerinin yerel ekonomi, yerel satıcı ve yerel ürünleri desteklediğini düşündüklerini belirtirken aynı zamanda yerel halkla iş olanağı yaratıldığı ve yerel halkla sosyalleşmeyi sağladığını belirtmişlerdir.

Sokak lezzetlerine yönelik algı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre, ölçeğin maddelerinin hizmet kalitesi hariç tamamı teorik çerçeveye uygun olarak, olmaları gereken boyutlar altında yer almışlardır. Analiz sonuçlarına göre; tüm maddelerin ilgili boyutlarla ilişkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır.

Sokak lezzetleri algılarının alt boyutları olan; hijyen, gıda, yerellik, servis ve üretim algıları boyutlarının tümünün erkek katılımcıların ortalamalarının kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Medeni durumuna göre sokak lezzetleri algısının sadece hijyen algısı boyutunda anlamlı bir farklılığın olduğu, hijyen boyutunda, bekar katılımcıların ortalamalarının (3,18 ± 0,88) evli katılımcıların ortalamalarından (3,01 ± 0,95) yüksek olduğu bulgulamıştır. Erkek ve bekar katılımcıların ortalamalarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Hijyen, gıda, servis ve üretim boyutlarında, 18- 27 yaş grubunda olanların puan ortalamalarının diğer yaş gruplarının puan ortalamalarına göre daha yüksek olduğu, 58 ve üzeri yaş grubunda olanların puan ortalamalarının da diğer yaş gruplarının puan ortalamalarına göre daha düşük olduğu bulgulamıştır. Ayrıca sokak lezzetleri yerellik boyutunda da 18- 27 yaş grubunda olanların puan ortalamalarının diğer yaş gruplarının puan ortalamalarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüm boyutlarda 18- 27 yaş grubunun yani genç nüfusun sokak lezzetlerine karşı algıları ortalamaları yüksektir diyebiliriz. Buradan hareketle sokak lezzetlerine olan algı çalışmalarında yaş grubuna göre çalışmaların yapılması destinasyonlar açısından önem arz etmektedir. Katılımcıların elde ettikleri aylık gelirlerine göre sokak lezzetleri algı düzeylerindeki farklılığı test etmek için yapılan Anova analizi sonuçlarına göre tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Düşük gelirli katılımcıların sokak lezzetlerini üretim ve servisini kaliteli, ucuz, hijyenik ve kolay ulaşılabilir olduğu için tercih ettikleri görülmektedir. Yapılan T-Test ve Anova analizlerinde sokak lezzetlerine yönelik olarak boyutlara göre demogra-

fik verilerde ortalama farklılıkları görülmektedir. Bir destinasyona ait sokak lezzetleri o destinasyona ait en önemli kültürel ifade alanlarından birisidir ve o destinasyonun kültürünü turistlere yaşatma açısından imkan sunmaktadır. Sokak lezzetlerinin sunmuş olduğu bu imkanlarda turizmin gelişimine katkı sunmaktadır. Bu açıdan Adana'da yapılan bu çalışma ile bu demografik veriler arasındaki ortalama farklılıkları incelenmeli ve pazarlama açısından tüm paydaşların katılımı ile sunum, hizmet kalitesi, üretim kalitesi, hijyen, gıda kalitesi açısından gelişimi desteklenmeli ve plan ve programlar dahilinde çalışmalar yapılmalıdır.

Sonuç olarak sokak lezzetleri bir şehrin veya ülkenin yemek kültürünü yansıtan en önemli unsurlardan biri olduğu unutulmamalıdır. Çünkü bir destinasyonun yemek kültürünün önemli bir parçası haline gelen sokak lezzetleri ucuz, kolay erişilebilir, lezzetli ve çeşitli olması nedeniyle turizm sektörü için ciddi bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda sokak lezzetlerinin bir çekicilik unsuru haline getirilebilmesi için kamu kurumlarının hizmet olanaklarının geliştirmesi gerektiği aşikârdır. Bu bağlamda yerel otoritelerin sokak lezzetleri satıcıları için kentin kolay ulaşılabilen bölgelerinde sokak lezzetlerinin kültürel özelliklerini yansıtan özel alanlar oluşturması avantaj sağlayacaktır. Ayrıca yine yerel otoriteler tarafından hijyen konusunda sokak lezzetleri satıcılarına eğitimler verilmesi ve hijyen denetimlerinin yapılması gerekmektedir. Bu destek uygulamalar aracılığı ile sokak lezzetlerinin kalitesinin artırılması sağlanabilir.

Araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın yerli turistler üzerinde yapılmış olması en önemli kısıtı oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada Adana ili ile sınırlı kalması araştırmadan elde edilen sonuçların genelleştirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmaların farklı bölgelerinde tekrarlanması ve özellikle yabancı turistlere yönelik yapılmasının literatüre daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akşit, N.A. (2019). Yerli Turistlerin Sokak Yiyeceklerine Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi, Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 4 (1), 47-61.

Ankar-Brewoo, G.M., Darko, G., Abaidoo, R.C., Dalsgaard, A., Johnsonf, P-N., Ellis, W.O. & Brimer, L. (2020). Health Risks of Toxic Metals (Al, Fe and Pb) in Two Common Street Vended Foods, Fufu and Fried-Rice, in Kumasi, Ghana, Scientific African, 7, 1-9.

Apaassongo, I.L., Aidoo, R. & Ohene-Yankyera, K. (2016). Securing Safe Food, Order in Cities and Protected Urban Livelihoods: Modelling of Preference For Regulations of Informal Street Food Trade in Kumasi, World Development Perspectives, 3, 1-6.

Askegaard, S. & Kjeldgaard, D. (2007). Here, There and Everywhere: Place Branding and Gastronomical Globalization in a Macromarketing Perspective, Journal of Macromarketing, 27 (2), 138-147.

Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4 (1), 3-17.

Bayraktar, G. & Zencir, E. (2019). Sokak Satıcılarının Gözünden Sokak Lezzetleri: İzmir Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7 (2), 1367-1382.

Bhowmik, S. K. (2005). Street Vendors in Asia: A Review, Economic and Political Weekly, 40 (22-23), 2256-2264.

Beavers, A. S., Lounsbury, J. W., Richards, J. K., Huck, S. W. Skolits, G. J. & Esquivel, S. L. (2013). Practical Considerations for Using Exploratory Factor Analysis in Educational Research, Practical Assessment, Research, and Evaluation, 18 (6), 1-13.

Blichfeldt, B.S. & Therkelsen, A. (2010). Food and Tourism: Michelin, Moussaka and McDonald's, Aalborg: Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet.

Buted D. R. & Ylagan A. P. (2014). Street Food Preparation Practices, Asia Pacific Journal of Education, Arts and Sciences, 17 (2), 53-60.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Pegem Yayınları, Ankara, Türkiye.

Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Ankara: Pegem Yayınları, Ankara, Türkiye.

Chavarria, L. C. T. & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Understanding International Tourists' Attitudes Towards Street Food in Phuket, Thailand, Tourism Management Perspectives, 21, 66-73.

Choudhury, M., Mahanta, L., Goswami, J., Mazumder, M. & Pegoo, B. (2011). Socioeconomic Profile and Food Safety Knowledge and Practice of Street Food Vendors in The City of Guwahati, Assam, India, Food Control, 22, 196-203.

Choi, J., Lee, A. & Ok, C. (2013). The Effects of Consumers Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study of Street Food, Journal of Travel & Tourism Marketing, 30 (3), 222-237.

Cohen, E. & Avieli, N. (2014). Food in Tourism: Attraction and Impediment, Annals of Tourism Research, 31 (4), 755-778.

Çokluk, Ö. S., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, S. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LİSREL Uygulamaları, Pegem Yayınları, Ankara, Türkiye.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2014). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LİSREL Uygulamaları, Pegem Yayınları, Ankara, Türkiye.

Delemen, İ. (2003). Antik Dönemde Beslenme, Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları, İstanbul, Türkiye.

Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., & Özata, E. (2018). Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2 (Ek1), 589-601.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (2009). Good Hygienic Practices in the Preparation and Sale of Street Food in Africa: Tools for Training, <http://www.fao.org/docrep/012/a0740e/a0740e00.htm>. (Erişim Tarihi: 26.02.2020).

Ghatak, I. & Chatterjee, S. (2018). Urban Street Vending Practices: An Investigation of Ethnic Food Safety Knowledge, Attitudes, and Risks Among Untrained Chinese Vendors in Chinatown, Kolkata, Journal of Ethnic Foods, 5 (4), 272-285.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe, Yöntem, Analiz (4. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara, Türkiye.

Hall, M.C. & Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste, In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Ed.), Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1-24.

Haryani, Y., Noorzaleha, A. S., Fatimah, A. B., Noorjahan, B. A., Patrick, G. B., Shamsinar, A. T., Laila, R. A. S. & Son, R. (2007). Incidence of Klebsiella Pneumonia in Street Foods Sold in Malaysia and Their Characterization By Antibiotic Resistance, Plasmid Profiling, And RAPDPCR Analysis, Food Control, 18 (7), 847-853.

- Hiamey, S. E., Amuquandoh, F. E., & Boison, G. A. (2013). Are We Indeed What We Eat? Street Food Consumption in The Market Circle Area of Takoradi, Ghana, *Nutrition and Health*, 22 (3-4), 215-235.
- Karaçam, Z. (2019). Ölçme Araçlarının Türkçeye Uyarlanması, *Ebelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2 (1): 28-37.
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 246-265.
- Karasar, N. (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler (22. Baskı), Nobel Yayınevi, Ankara, Türkiye.
- Karasar, N. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, Türkiye.
- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food, *Tourism Management*, 33 (6), 1458-1467.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R.C.Y. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 928-936
- Mckercher, B., Okumuş, F., & Okumuş, B. (2008). Food Tourism As a Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 137-148.
- Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara, Türkiye.
- Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Türkiye.
- Njaya, T. (2014). Nature, Operations and Socio-Economic Features of Street Food Entrepreneurs of Harare, Zimbabwe, *Journal of Humanities and Social Science*, 19 (4), 49-58.
- Omumu, A.M. & Aderoju S.T. (2008). Food Safety Knowledge and Practices of Street Food Vendors in The City of Abeokuta, Nigeria, *Food Control*, 19 (4), 396-402.
- Rand, G.E. & Heat, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism As an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Sert, S. & Kapusuz, F. (2010). Açıkta Satılan Gıdalar: Öğrencilerin Görüşleri ve Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5 (3), 25-35.
- Sezgin, A.C. & Şanlıer, N. (2016). Street Food Consumption in Terms of The Food Safety and Health, *Journal of Human Sciences*, 13 (3), 4072-4083.
- Simopoulos, A. P. & Bhat, R. V. (2000). *Street Foods*, Karger, Basel, Switzerland.
- Solunoğlu, A. & Nazık, M. H. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 40-59.
- Şahin, E. & Solunoğlu, A. (2019). Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sokak Yemeği Yeme Niyetinin Ölçülmesi: Mersin Örneği, *Journal of Travel and Hospitality Management*, 16 (3), 383-397.
- Steyn, N. P. & Labadarios, D. (2011). Street Foods and Fast Foods: How Much Do South Africans of Different Ethnic Groups Consume? *Ethnicity & Disease*, 21(4), 462-466.
- Tinker, I. (1999). Street Foods in to The 21st Century, *Agriculture and Human Values*, 16 (3), 327-333.
- Torres-Chavarria, L. C. & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Understanding International Tourists' Attitudes Towards Street Food in Phuket, Thailand, *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- Trafialek, J., Drosinos, E.H. & Kolanowski, W. (2017). Evaluation of Street Food Vendors' Hygienic Practices Using Fast Observation Questionnaire, *Food Control*, 80, 350-359.
- Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması sürecince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.
- Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.
- Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır**
- Etik Kurul Onayı:** Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Mayıs-30 Kasım 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.
- Araştırmacıların Katkı Oranı:**
- Çalışma, üç yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları;
1. Yazar = 35%
 2. Yazar = 30%
 3. Yazar = 35%

EXTENSIVE SUMMARY

Perception of Local People Against The Street Taste:
The Case of Adana

Sibel OĞUZ, Erdinç BALLI, Zafer BUZCU*

INTRODUCTION

Today, the limited time and money to meet the food needs of the consumers in the developing cities of developing countries causes changes in their eating habits. Street food, which is considered a part of the cuisine culture, constitutes an important component of eating out, especially in some cultures. In addition, street food is an integral part of the cuisine and eating and drinking culture of the countries and is an important tourist attraction. Gastronomic resources, which are one of the most important reasons of the visits to a destination, provide many social, economic and cultural contributions to the visited destination due to the promotion and strengthening of the local culture, the formation of cultural heritage and also being an important source of touristic attraction. When a destination creates a healthy relationship between local gastronomic resources and tourism, it also makes significant contributions to local development thanks to the promotion and strengthening of local identity and culture. In this respect, street flavors contribute to the development of gastronomic tourism throughout the world and support the promotion of the region. So much so that for tourists traveling to different regions of the world, street flavors of the regions are an important part of their holiday experiences. Although street food has an important place in the eating habits of developing or underdeveloped countries, it is emphasized that it has become a fashion and trend in developed countries in recent years. Providing and promoting the continuity of street flavors and the continuity of the culture is possible with the demand of the local people. Today, despite fast-food chains and restaurants, the desire and demand of the local people for street food is an important issue for the continuity of this culture. In this respect, the reasons, motivations and perceptions of the local people to consume street flavors are among the issues that need to be researched for the continuity of the culture in terms of street flavors that are important for gastronomy. Therefore, the main purpose of the study is to investigate the perception of local tourists towards street flavors and to reveal their perception dimensions. A limited number of studies have been found in the national literature survey on the perception of tourists towards street

food. The research is considered to be important in this respect, and it is thought to contribute to the literature in terms of the usability of street flavors for tourism purposes and the sustainability of street food culture.

Method

In this context, the universe of the research is the local tourists of the Adana Taste Festival. Simple random sampling method and formula ($n = t^2 \cdot p \cdot q / d^2$) was used because reaching the entire universe requires time and budget. In the study, convenience sampling method was used. The prepared questionnaire was applied face to face to 1100 participants between 4-6 October 2019. Questionnaire technique was used in the study to determine the dimensions of local tourists' perception of street food. The questionnaire consists of two parts in total and 32 questions in total. The studies of Akşit (2019), Chavarria & Phakdee-auksorn, (2017), Ballı (2016) were used in the preparation of the questionnaire. In the study, frequency analyzes were used to reveal the structure of the sample and the descriptive characteristics of the scales used, explanatory factor analysis to reveal the structural status of the scales, and confirmatory factor analysis to determine whether the scales were compatible with the theoretical framework. When the reliability of the scale used was examined, the Cronbach's Alpha coefficient was calculated as 932, and according to the split model, 897 and, 889, and the scale was found to be reliable.

Findings

The research findings were analyzed under 4 main headings. In the first title, demographic characteristics, in the second title, explanatory factor analysis findings, in the third title, confirmatory factor analysis findings, and in the fourth title, anova analysis findings. Explanatory factor analysis was used to determine the dimensions of perceptions of street food. As a result of the evaluations regarding the prerequisites, the scale decreased to 26 items and the number of surveys to 1004. In factor analysis, principal component analysis was applied with varimax rotation technique. The KMO test of the study is 923 (92.3%). (92.3%) > 0.50, and the data set in the study is suitable for factor analysis and Bartlett's Sphericity Test values ($\chi^2 = 153341,134$; $sd = 325$; $p = 0.000 < 0.001$); showed that the sample and data are suitable for factor analysis. In the confirmatory factor analysis of the Perception of Street Food Scale, all items of the scale, except service quality, were included under the dimensions they should be in accordance with the theoretical framework. Although some of the values obtained within the scope of the confirmatory factor analysis show that the structural fit is good, some others have revealed that the structural fit is poor. Five modifications have been made so that the

* Corresponding author at: Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., Konaklama İşletmeciliği Bölümü.
E-Mail Adresi: zbuzcu@cu.edu.tr

values approach the desired dimensions. In this context, most of the values have reached the appropriate ranges. T-test analyzes to reveal whether local people's perception of street food differs according to their gender and marital status; Anova tests were conducted to reveal whether it differs according to their age, education level and income level. When the analysis results are examined, the sub-dimensions of the perception of street flavors; It is observed that the dimensions of hygiene, food, locality, service and production perception differ by gender ($p < 0.05$). In all of these dimensions, it is seen that the averages of male participants and the averages of female participants are higher than that of women. In the hygiene dimension, which differs significantly according to the marital status of the participants, it was found that the mean (3.18 ± 0.88) of the single participants is higher than the mean of the married participants (3.01 ± 0.95). When the Anova analysis results were examined, it was found that all dimensions of the perception of street flavors differ according to the ages of the participants. In addition, it has been observed that the average scores of those in the age group of 18-27 are higher than the average scores of other age groups in the aspect of localness of street flavors.

Results

Research findings show that the perception of local tourists towards street food is generally positive. One of the most important differences of the study is that the service quality, which is one-dimensional in the literature, is divided into two as service and production quality. After the service quality is divided into two, the service quality dimension is the dimension with the highest average perception of street flavors. This is followed by locality, production quality, food quality and hygiene quality dimensions. The locality dimension was put on the scale by the researchers and determined as one dimension. As a result of the confirmatory factor analysis applied to the Street Food Attitude Scale, it was determined that the relationship of all items with the relevant dimensions was significant. So Street Attitude Scale Towards Food is reliable and valid and will be held in Turkey on the subject reveals can be used in the study. In addition, it has been determined that there are statistically significant differences in terms of attitudes towards street food in terms of demographic variables.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Termal Otellerde Çevre Yönetimi: Belirleyiciler ve Avantajlar Üzerine Bir Araştırma*

Ahmet BAYTOK^a, Mehmet BOYRAZ^{b**}

^a Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Afyonkarahisar, Türkiye, E-posta: ahmetbaytok@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5826-7694

^b Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Afyonkarahisar, Türkiye, E-posta: mboyraz@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6755-1999

Öz

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de çevreye duyarlı konaklama tesisi belgesine sahip termal otel işletmelerinin çevre yönetimi uygulamalarının değerlendirilmesidir. Verilerin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini oluşturan 13 termal otel işletmesinden 12’sinin yöneticileri ile yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak 05-21 Nisan 2017 tarihlerinde veriler elde edilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda veriler literatürdeki bilgilerden faydalanılarak kodlanmış ve bu kodlarla üç boyut altında 23 ifade ortaya çıkmıştır. Araştırma ile yöneticilerin turizmde çevre yönetimi uygulamaları ve kaynakların sürdürülebilirliği konusunda çok bilinçli oldukları, çevre yönetiminin benimsenmesinde en önemli karar vericiler arasında ilk sırada yer aldıkları görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre, termal otel işletmelerinde çevre yönetimi sistemi ve uygulamalarının belirleyicilerinin “(1) maliyet ve verimlilik, (2) iç dinamikler ve (3) dış faktörler” boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Termal otel işletmelerinde çevre yönetimi kapsamında en çok önem verilen uygulamaların enerji, atık ve su yönetimine ilişkin olduğu ve bu sayede en büyük avantajın “maliyet tasarrufu elde etmek” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm ve çevre, çevre yönetimi, yönetsel bakış açısı, çevreye duyarlı konaklama tesisi, yeşil yıldız.

Abstract

The aim of this research is, to evaluate the environmental management applications of thermal hotel establishments with environmentally sensitive accommodation facility document in Turkey. Interview technique from qualitative research methods have been utilized to collect data. On April 05-21, 2017, data were obtained by using the semi-structured interview form with the 12 top managers of the 13 thermal hotel establishments that constitute the population of the research. The content analysis method was used to analyze the obtained data. The transcribed data were coded by using the information in literature within the direction of the research purpose and 23 statements (sub-themes) determined under three dimensions. The research indicate that managers are very conscious about environmental management practices and resources sustainability in tourism and they are the most important decision makers in the adoption of environmental management. The results exhibited that the determinants of the environmental management system and its applications in thermal hotels are composed of three factors, namely, (1) cost and efficiency, (2) internal dynamics and (3) external factors. It has been also specified that the most important applications within the scope of environmental management in thermal hotel enterprises are related to energy, waste and water management, and the biggest advantage in this regard is achieved as “cost saving”.

Keywords: Tourism and environment, environmental management, managerial perspective, environmentally sensible accommodation facility, green star.

JEL CODE: F64, K32, Z30

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 21.09.2019

Düzeltilme : 19.04.2020

Kabul : 06.08.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Baytok A. & Boyraz M. (2020). Termal Otellerde Çevre Yönetimi: Belirleyiciler ve Avantajlar Üzerine Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 7 (2), 123-144.

* Bu araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında tamamlanan “Termal Otel İşletmelerinde Yönetimsel Bakış Açısıyla Çevre Yönetimi Uygulamalarının Değerlendirilmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: mboyraz@aku.edu.tr

Not: Çalışma 2017 yılında yapılmış ve tamamlanmıştır. Bu nedenle etik kurul kararına gerek yoktur.

GİRİŞ

Günümüzde turizmde sürdürülebilirlik kapsamında en önemli konuların başında çevreye duyarlı faaliyetler gelmektedir. Çevre ile arasında sıkı bir ilişki olan turizmde çevresel çekim gücü oluşturan değerler turistik ürünün oluşturulmasında temel belirleyicilerdendir. Çevresel kaynakların zenginliği, turistlerin destinasyonlara daha fazla ilgi göstermesini sağlamaktadır. Fakat bu yoğunluk olumlu katkıların yanı sıra çevre üzerinde oluşabilecek birtakım olumsuz etkileri de beraberinde getirebilmektedir. Dolayısıyla 2030 yılında sayısı 1,8 milyara ulaşması beklenen turistlerin (UNWTO, 2011) sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi büyük önem arz etmektedir.

Turizm sektörü ve çevre ilişkisinde önemli belirleyicilerden birisi sektörün temel işletme grubunu oluşturan ve faaliyetleri sürecinde çevre üzerinde önemli etkiye sahip olan konaklama işletmeleridir. Bu işletmeler turizmde sürdürülebilirlik kapsamında son dönemlerde artan çevre sorunlarına çözüm olarak çevre yönetimi uygulamalarına ilgi göstermeye ve çevresel faaliyetleri benimsemeye başlamışlardır. Bu kapsamda işletmeler işletme politikalarında çevresel değerlere yer vermekte, çeşitli çevre yönetim sistemleri (ÇYS) uygulamakta, çevre performanslarını takip etmekte ve ölçmekte, çevreye duyarlı mimarileri tercih etmekte, doğa dostu ürünlerden yararlanmakta veya ulusal ya da uluslararası çeşitli çevre kuruluşlarına ait ödül ya da sertifika programlarını takip etmektedirler.

Otel işletmelerinde çevre yönetimi uygulamaları (ÇYU) yoluyla, kaynakların verimli ve etkin kullanımı ile sürdürülebilirliğin desteklenmesinde yönetsel uygulamalar en önemli belirleyicidir. Çünkü işletmelerde çevre yönetim sisteminin oluşturulması ve yürütülmesinde karar verici ve denetleyiciler üst düzey yöneticiler veya işletme sahipleridir. Otel işletmelerinde, yöneticilerin veya sahiplerinin çevre yönetimi uygulamalarına bakış açılarının ve yönelimlerinin nedenlerinin bilinmesi bu doğrultuda büyük önem arz etmektedir. Bu durum, termal otel işletmeleri için de geçerlidir. Bu noktadan hareketle, araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi (ÇDKT) belgesine sahip termal otel işletmelerinin çevre yönetimi uygulamaları otellerin üst düzey yöneticilerinin veya sahiplerinin bakış açısıyla değerlendirilmesini amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Herhangi bir çevre yönetim sisteminin uygulanmasına ilişkin karar alınması, otel işletmesi için önemli ve kapsamlı bir süreçtir. Birçok farklı unsur bu kararı etkileyebilir, dolayısıyla cevap aranması gereken nokta, yöneticilerin veya otel sahiplerinin operasyonların-

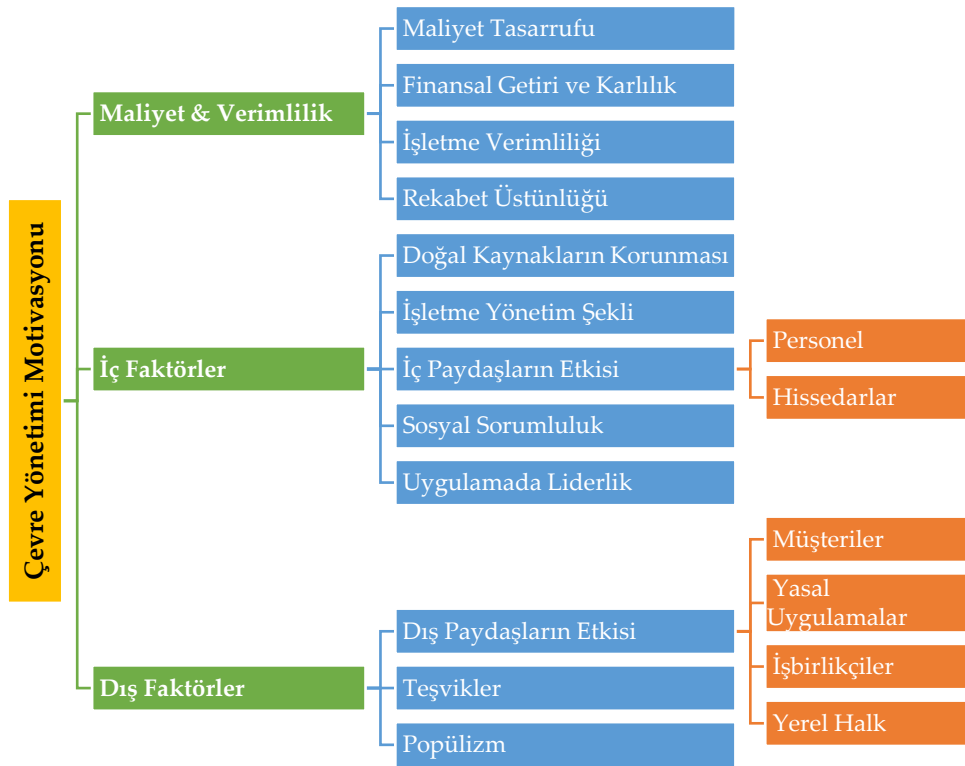
da ÇYU’yu benimsemelerine neden olan faktörlerdir. Literatürde farklı araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda (Ruiz-Molina, Gil-Saura & Moliner-Velazquez, 2010; Min, 2011; Akdağ, Güler, Demirtaş, Dalgıç & Yeşilyurt, 2014) derinlemesine yarı yapılandırılmış mülakatlar, kapalı uçlu sorulara dayalı anketler ve vaka analizleri gibi çeşitli yöntemlerle otel işletmelerinin ÇYU’yu benimsemesinin nedenleri ortaya konulmuştur. Otel işletmelerinde çevre yönetimine yönelik çalışmalar incelendiğinde, yönetsel bakış açısına ait değerlendirmelerin; maliyet ve verimlilik, iç faktörler ve dış faktörler olmak üzere üç geniş kategori altında gruplandırıldığı görülmektedir. “Maliyet ve verimlilik” kategorisindeki temel belirleyiciler arasında; maliyet tasarrufu, finansal getiri ve karlılık, işletme verimliliği, pazarlama aracı ve rekabet üstünlüğü ile işletme imajını geliştirilmesi olmak üzere beş; “iç faktörler” kategorisinde kaynakların korunması, örgüt yapısı, yatırımcının/yöneticinin vizyonu, sosyal sorumluluk ve etik, iç paydaş olarak çalışanların baskısı olmak üzere beş; “dış faktörler” kategorisinde ise dış paydaşlar, mevzuat ve yönetmelikler, müşterilerin talep ve baskıları, meşruiyet, teşvik ve ödüller olmak üzere beş önemli faktör ile toplamda 15 önemli belirleyicinin olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda literatürde yer alan boyutlara ilişkin belirleyiciler Şekil 1’deki gibi bir modellenmiştir.

Maliyet ve Verimlilik Boyutu

Otel işletmelerinde ÇYU’nun benimsenmesi için operasyonlarda kullanılan su ve enerji gibi kaynak tüketiminin azaltılması, ortaya çıkan katı atıkların iyi yönetilmesiyle işletme maliyetlerinin düşürülmesi ve verimliliğin artırılması öncelikli neden ya da önemli bir faktör olarak görülmektedir. İspanya’da oteller üzerine yapılan bir çalışmada, maliyet tasarrufları en iyi ÇYU’nun benimsenmesinde kilit öneme sahip teşvik olarak tanımlanmıştır (Ayuso, 2007). Benzer şekilde Türkiye’de yapılan bir araştırmada ise, ÇYU’nun işletme girdilerini azaltmak için maliyet kaygıları ön planda tutulması sonucunda benimsendiği görülmüştür (Kaymaz, 2012). Bu uygulamalar ağırlıklı olarak kaynak ve malzeme tüketiminin azaltılması ile ilgilidir. Ayrıca otellerde ÇYS ile sigorta ücretlerinin azaltılması ve çevresel yasaların ihlali ile ilgili cezaların önlenmesi, dava giderlerinin düşürülmesi önem teşkil etmektedir (Miles & Covin, 2000). Kaynaklardaki tasarruflar, artan verimlilik ve atıkların en aza indirilmesi de otellerde mali tasarruf sağlamıştır (Gulka & Crawford, 2007). ÇYS ile maliyetlerin düşürülmesi, verimliliği artırırken finansal olarak da işletmelere katkı sunmakta, gelirlerin artırılmasına imkân tanımaktadır. İspanya’da 262 otelde gerçekleştirilen çalışmada ÇYS’ye sahip otellerin yıllık karlılık oranının ÇYS olmayan otellerden fazla olduğuna dikkat çekilmiştir (Alvarez-Gil, Burgos-Jimenez & Cespedes-Lorente, 2001). İstanbul’da 22 otel

üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada ise işletmelerin ÇYS uygulamasının asıl amacının kazanma duygusu ve karlılık olduğunu ortaya koymuştur (Akova, Yaşar, Aslan & Çetin, 2015).

sonucunda ÇYU'nun rekabet avantajı sağladığı ve bu sayede istikrar ve devamlılığa katkıda bulunduğu tespit edilmiştir (Tosun & Özdemir, 2015). Diğer bir araştırmada ise yeşil yıldızın; işletmenin imajını iyileştirdiği,



Şekil 1: Otel İşletmelerinde Çevre Yönetim Uygulamalarının Belirleyicileri

Çevre yönetimi, turizm işletmelerinin rekabetçi konumunu korumak için gerekli bir uygulamadır (Blanco, Rey-Maqueira & Lozano, 2009). Son zamanlarda yapılan araştırmalar ÇYU'nun benimsenmesinin otellerin rekabet gücü açısından artan bir öneme sahip olduğunu savunmaktadır (Han, Hsu & Lee, 2009). Çünkü ÇYU henüz otelcilik sektöründe yeterince yaygın olmadığı için, gelişmiş çevre yönetimi tekniklerini uygulamak sektör işletmeleri açısından bir farklılaşma faktörü olabilir (Molina-Azorin, Tari, Pereira-Moliner, Lopez-Gamero & Pertusa-Ortega, 2015). Nitekim Revilla, Dodd & Hoover (2001), otellerin yeşil yönetimle kamuoyunda işletme imajının, saygınlığının (Miles, Munilla & McClurg, 1999) ve en çok rekabet edebilirlik güçlerinin artmasını beklediklerini belirtmiştir. Macau'daki otel yöneticilerinin yeşil yönetime yönelik tutumlarını inceledikleri araştırmada, katılımcıların %65'i iyi bir yeşil yönetimin otelin imajına ve rekabet gücüne katkıda bulunabileceğine inandığını ortaya konmuştur (Penny, 2007). İspanya'da 268 otel işletmesinde yapılan araştırmada, otellerin yeşil stratejileri bir rekabet aracı olarak kullandığını (Carmona-Moreno, Cespedes-Lorente & Burgos-Jimenez, 2004), Türkiye'de ise yeşil yıldızlı 140 otel üzerine yapılan araştırma

tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından tercih edilmeyi sağladığı ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmede etkin bir araç olduğu ifade edilmektedir (Akdağ ve ark., 2014). Dolayısıyla Çevre Yönetimi (ÇY)'nin, işletmenin rekabet gücünü artırdığı ve daha rekabetçi bir işletme yarattığı görülmektedir (Lopez, Rodriguez & Tano, 2004).

Yeşil bir ödüle ya da ÇYS'ye sahip olma niyetinin arkasındaki sebeplerden biri rekabet baskısı olabilir (Chan & Wong, 2006). İşletmeler, faaliyetlerini çevreye duyarlı olarak sürdüren firmaların baskısı doğrultusunda hedeflerine ulaşmak için çevreyi pazarlama unsuru olarak algılamakta ve kullanabilecekleri bir fırsat haline dönüştürmektedirler (Polonsky, 1994: 3). Bu sayede giderek artan sayıda firma çevresel ve diğer sosyal sorumluluk boyutlarıyla yerel ve/veya yabancı rakiplerine karşı rekabet etmeyi tercih etmektedir (Bellesi, Lehrer & Tal, 2005). Literatürde otel işletmeleri üzerine ÇY ile ilgili yapılmış çalışmalar (Newman & Breeden, 1992; Wolfe & Shanklin, 2001; Akatay & Aslan, 2008; Akdağ ve ark., 2014), "rekabet üstünlüğü ve pazarlama avantajı" ile "işletme imajına güç katkısı"nın otel işletmelerinde ÇYU'nun benimsemesinde önemli bi-

rer belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Bazı oteller olumlu bir imaj oluşturmak için (Chan, 2008) bazıları ise müşterileri çekmek için (Pizam, 2009) ÇYS etiketini bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır (Prendergast & Man, 2002). Hsieh (2012: 106)'in çalışmasında araştırmaya katılan otellerin %65'inin ÇYU'yu web sitelerinde rekabet avantajı olarak kullandığı saptanmıştır. Antalya'daki Calista Luxury Resort'un sahip olduğu ÇY sertifikası ve yeşil ödülleri web sayfasında, reklâm, tanıtım, yazışmalar gibi dış iletişim kanallarında etkin olarak kullanılması eko-etiketinin pazarlama faaliyetlerinde önemli bir araç olduğunu göstermektedir (Seyhan & Yılmaz, 2010).

ÇYS otellerin daha fazla ekolojik ün kazanmasını sağlayabilir (Miles & Covin, 2000; Shrivastava, 1995). ABD'de kongre merkezleri üzerine yapılan bir araştırmada, ÇYU'nun başlıca belirleyicileri arasında imajın, %31,3 ile ikinci en önemli faktör olduğu ortaya çıkmıştır (Wolfe & Shanklin 2001). ÇYU müşterilere güven aşılıyor pazar imajının gelişmesine katkı sağlayabilir (Michailidou, Vlachokostas & Moussiopoulos, 2016). Yeşil otel imajı oluşturan oteller, müşteri sadakati avantajı sağlayarak pazar payını güvence altına alabilmektedir (Lee, Hsu, Han & Kim, 2010:911). İbis otelleri ÇYU ile var olan kurumsal imajına güç katmakta ve müşterilerin algısındaki tercih edilebilirliği artmaktadır (Atay & Dilek, 2013: 217). ÇYS ile otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmet kalitesinin iyileşmesi, sorumlulukların azalmasına, mevzuat uyumluluklarının sağlanmasına, yeni pazarlara erişilmesine, pazar payının artırılmasına ve bu sayede de rakiplerin önüne geçilmesine olanak sağlamaktadır. İspanya'da 262 otel ile yapılan çalışmada, etkin bir ÇYS anlayışına sahip otellerin diğer otellere kıyasla yıllık doluluk oranlarında anlamlı derecede üstünlüğe sahip olması bunun bir somut göstergesidir (Alvarez-Gil ve ark., 2001).

İç Faktörler Boyutu

ÇYS, sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi için atılımlar yapmayı amaçlayan bir azaltma ve/veya uyum stratejisinde kritik öneme sahiptir (Michailidou ve ark., 2016). Yaşanan kaynak sıkıntısı, iklim ve çevredeki istenmeyen değişimler karşısında ÇYS giderek önem kazanmaktadır (Bohdanowicz, 2006). Literatürde otel işletmeleri üzerine ÇY ile ilgili yapılmış çalışmalardan Leslie (2007) "kaynakların korunması ve sürdürülebilirlik", Alvarez-Gil ve ark. (2001) ile Aykan & Sevim (2013) "örgütsel (kurumsal) yapı", Bichta (2003) ile Bohdanowicz ve Martinac (2003) "yönetici (sahip) vizyonu" ve Bansal & Roth (2000) ile Bohdanowicz, Zientara & Novotna (2011) "sosyal sorumluluk ve etik" faktörlerinin otel işletmelerinin ÇYU'yu benimsemesinde önemli belirleyiciler olarak yer aldığını yaptıkları çalışmalarla ortaya koymuşlardır.

Yerel çevrenin korunması ihtiyacı konaklama sektöründe çevresel performansın geliştirilmesinde belirleyici olabilmektedir (Min, 2011: 1128). Yeşil bir otel olma hedefi hem kaynak tüketimini azaltarak hem de uygulamaları değiştirerek, ürettiğiniz atıkların başkaları tarafından ham madde olarak kullanılmasını sağlamakta ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri olabildiğince ortadan kaldırmaktadır (Alexandre & Kennedy, 2002:2). Bunun yanı sıra oteller ÇYU ile çevrenin sürdürülebilirliğine (Tosun & Özdemir, 2015) ve yenilenmesine (Vatan & Zengin, 2014) katkıda bulunmakta, küresel ısınma-iklim değişimine karşı tedbir olarak ÇYU'yu benimsemektedir (Dinçer & Gedik, 2010). Tayvan'daki oteller, uygun bir ÇYS'nin kaynak tüketimini ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azalttığını, hükümet ve yerel sakinlerin kullanabileceği kaynakların seviyesini arttıracığını ve sürdürülebilir kalkınma ruhunu güçlendirdiğini ifade etmektedirler (Hsiao, Chuang, Kuo & Fong Yu, 2014). Molina-Azorin, Claver-Cortes, Lopez-Gamero & Tari (2009) yaptıkları çalışmada, otel işletmelerinin ÇYS ile kurdukları destinasyonun sahip olduğu doğal kaynakları koruyarak uzun dönemli bir strateji oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda turizmin geleceği için ÇYS'nin benimsenmesinde kaynakların korunması önem teşkil etmekte ve ÇYS için belirleyici bir rol oynamaktadır.

Birçok otel yalnızca kendi iç dinamiklerinin etkisi ile dış belirleyicilerden yeterince faydalanmadan en iyi sistematik yönetim sistemini uygulamaya çalışmaktadır (Bonilla Priego, Najera & Font, 2011). Bir işletmenin ÇYU'yu benimsemesi kurum kültürüne, üst düzey yöneticilerine, şirket sahiplerine ve çalışanlarının bireysel bakış açılarına, ulusal kültür ve etik değerleri gibi çeşitli faktörlere bağlıdır (Bichta, 2003). Üst düzey yöneticilerin kişisel özellikleri, algılamaları ve çevresel kaygısı, ÇYU'nun benimsenmesine yönelik idari tavrın önemli bir belirleyicisi ve işletmenin mülkiyet türünün bir fonksiyonu olarak örgütsel çevre taahhüdü üzerinde farklı etkilere sahiptir (Park & Kim, 2014:8).

Literatürde otellerin sahiplik şekli (zincir otel, aile işletmesi, şahıs işletmesi, vb.) ile işletme çevre yönetimi uygulamaları arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir (Kirk, 1998; Carmona-Moreno ve ark., 2004; Gonzalez-Benito & Gonzalez-Benito, 2006; Chan, 2008). Zincir otellerde çevre politikaları ve programlarının geliştirilmesi ve uygulanmasına yönelik bağlı bulunan merkez ofis tarafından büyük çaba sarf edilmektedir. Bu sayede zincir ya da bağlı otellerin çevreye karşı genel eğilime ve ÇYU konusunda daha yüksek bilgiye ve uygulamaya sahibi olduğu görülmektedir (Bohdanowicz & Martinac, 2003; Bohdanowicz, 2005). Zincir otellerin farklı ülkelerde faaliyet göstermesi, bu ülkelerin çevresel zorunluluklarını dikkate almak zorunda kalmaları bu anlamda zincir oteller için gönül-

lülük gerektiren bir davranışın ötesinde bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (Park & Kim, 2014). Örneğin, Babakri ve ark. (2003), işletmelerin ISO 14001 uygulamalarında ana işletmenin çevre uygulamalarını takip etme ihtiyacının etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bağımsız otel işletmelerinin çevresel kaygılarının temeli ve çevreye duyarlı hareket etme isteği, çok büyük oranda otel müdürlerinin veya sahiplerinin tutumlarına, bilgilerine ve finansal durumlarına bağlıdır (Despretz, 2001; Bohdanowicz & Martinac, 2003; Bohdanowicz, 2005). Bağımsız olarak ve kendi kendini yöneten otellerde üst düzey yöneticilerin veya işletme sahiplerinin dünya görüşleri, öz yeterlilikleri, inançları, etik davranışları ve kişisel hedefleri çevresel etkileşimi açıklayan potansiyel belirleyicilerdir (Sampaio, Thomas & Font, 2012a, 2012b). Bağımsız otellerde zincir otellere oranla üst düzey yöneticilere franchising veya yönetim sözleşmeleri kapsamında daha fazla yönetsel takdir yetkisi verilebilmekte ve bu nedenle bağımsız işletmelerin ÇYU'ya karşı tutumları daha fazla esneklik gösterebilmektedir (Roberts, 1996).

İşletmeleri “yeşil davranış” a iten mikro sebepler arasında; örgüt kültürü (Rodriguez-Anto, Alonso-Almeida, Celemín-Pedroche & Rubio, 2012) ya da paylaşılan değerler, tutumlar, taahhütler ve inançlarla bağlantılı kültürel motivasyonlar ile organizasyonun üyeleri arasında sosyal olarak inşa edilmiş genel düşünce kalıpları yer almaktadır (Kyriakidou & Gore, 2005). Yapılan bir araştırmada, otellerin ISO 14001 sertifikası alma niyetlerinin belirlenmesinde kurumsal yönetimin en belirgin unsur olduğu görülmüştür (Chan & Wong, 2006). İşletmelerin politika ve uygulamaları kâğıt üzerinde iyi görünmesine rağmen iç paydaşlardan kurumdaki çalışanların aktif desteği olmadan ÇYU'yu kabul etmiş olmasının işletmeler için başarı sağlamayacağı öne sürülmektedir (Sweetman, 2007). Çalışanlar, ÇYU girişimlerinden en çok etkilenen dâhili paydaşlardır (Chan & Hawkins, 2010). Yapılan çalışmalarda turistlerin bir otelin yeşil uygulamalarına yönelik kalite algısına en çok etki eden unsurlardan birinin otel çalışanlarının eko-tavrı olduğu belirtilmektedir (Batstic & Gojcic, 2012). ABD'de en iyi çevreye duyarlı uygulamalar gerçekleştiren oteller kategorisinde şampiyon olan dört otel tarafından ÇYS'nin benimsenmesi için işletmelerin örgütsel yapısında birtakım değişiklikler yapılması gerektiği belirtilmektedir. Değişiklikler arasında yeni yönetim ve personel pozisyonları, özel komiteler ve çevre (yeşil) ekipleri yer almaktadır. Ortaya çıkan yeni iş tanımları ve açık pozisyonlar sayesinde otel işletmelerinde kurum içi iş hacmi artmış, çalışanlar ise yeni pozisyonlarda daha kapsamlı görev ve sorumluluklar almaya başlamıştır. Ayrıca çalışanların yeni görevlendirmeler sonucunda maddi ve manevi olarak memnuniyet ve moral düzeylerinin yükseldiği, otel işletmeleri tarafından benimsenen çevreye duyar-

lı yönetim şekline gurur duydukları görülmüştür (Enz & Siguaw, 1999). Diğer bir çalışmada ise Scandic oteller zincirindeki çevre yönetimi uygulamalarının çalışanların memnuniyetini artırdığı ve bu düzeyin kalıcı olduğu belirtilmektedir (Goodman, 2000). Otel işletmelerinde ÇYS'nin uygulanması ve çeşitli çevre akreditasyonları ile elde edilen daha iyi, daha güvenli ve sağlıklı çalışma ortamı, otel çalışanlarının işlerine daha fazla bağlı olmalarını sağlayabilir (Chan & Hawkins, 2010). Dolayısıyla çalışanlar ÇYU'nun benimsenmesinde önemli belirleyici iç dinamiklerden birisi olabilir.

İşletmeler, tüketici grupları, topluluklar ve çevreye duyarlı yatırımcılarla ilişkileri güçlendirmenin bir yolu olarak ISO 14001 gibi resmi ÇYS'ye (Pouliot, 1996; Roy, Boiral & Lagace, 2001; Stenzel, 2000) ya da sosyal sorumluluk faaliyeti olarak ahlaki yükümlülüklerini gerçekleştirmek için ÇYU'ya yönelebilmektedir (Polonsky, 1994:3). Birçok büyük otel işletmesi sosyal sorumluluk kapsamında çevrenin korunması için çeşitli programlar geliştirmiştir. Örneğin; Accor, doğal çevreyi korumak ve yerel kalkınmayı desteklemek için “Yeryüzü Konuk Programı”nı uygulamaktadır. Marriott, çevrenin korunması ve toplumun katılımını desteklemek için çevreye duyarlı otel işlemleri için “Yeşil (Green) Marriott” programını uygulamaya koymuştur (Lee & Park, 2009). Rezidor Grubu'nun üç ana sorumluluk alanına ayrılmış “Sorumlu İş” programı, şirketteki ve toplumdaki sosyal ve etik sorunlara saygı duyulması ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerin azaltılmasını hedeflemektedir (Rezidor Hotel Group, 2017). Yine Yeşil yıldız sertifikası da sosyal sorumluluk bağlamında önemli bir araç olarak görülmektedir (Yılmaz & Yumuk, 2013; Akdağ ve ark., 2014). Muğla'da 43 otel işletmesi ile yapılan araştırma sonucunda işletmelerin sosyal sorumluluk kapsamında en çok çevreye karşı uygulamalarda bulunduğu ortaya çıkmıştır (Ateşoğlu & Türker, 2010:219). Edinburgh'taki otel yöneticileri üzerine yapılan bir anket sonucunda ise, ÇYU'nun en önemli faydalarının halkla ilişkileri geliştirme ve yerel topluluklar ile daha iyi ilişkiler kurma olduğu tespit edilmiştir (Kirk, 1998). Çevre etiketleri, sosyo-ekonomik sorunlar ile çevrenin korunması arasında etkili bir rol oynamaktadır. Ürün tercihlerinde bölgesel ve yerel malzemelerin kullanılması, yerel ekonominin kalkınmasına ve kazanç sağlanmasına, lojistik gereksinimini azalmasına ve maliyetlerin düşmesine yol açacaktır. Oteller ÇYS ile bir taraftan çevrenin turizm için önemli olduğunu vurgularken diğer taraftan da yerel halk ile gerçekleştirilen çevre etkinlikleri ve eğitimleri ile bilinçlenme oranının artırılmasına yardımcı olmaktadır (Yücel & Ekmekçiler, 2008:332).

Otel yöneticileri ÇYS'ye katılımın etik hususlara bağlı olabileceğini (Tzschentke, Kirk & Lynch, 2004a) belirtirken bazı işletmeler ise şirketin ahlaki yükümlü-

lügen (McIntosh, 1990) olarak ÇYU'yu benimsediğini ifade etmektedirler. Bazı otel işletmeleri çevre dostu faaliyetleri sürdürmenin doğru ve olması gereken doğal bir durum olduğuna inanmaktadır (Enz & Siguaw, 1999). Ekolojik olarak sorumlu bir işletme, yapması gereken doğru şey olduğu için ÇYU'nun altına girmeyi tercih ettiğini belirtmektedir (Rahman, Reynolds & Svaren, 2012).

Dış Faktörler Boyutu

Paydaşların baskısı, işletmelerin çeşitli ÇYU'yu benimsemeleri için kilit belirleyicilerden biri olarak görülmektedir (Buysse & Verbeke, 2003; Eesley & Lenox, 2006). Paydaş ise Freeman (1984: 46) tarafından; "bir örgütün amaçlarını gerçekleştirmeyi etkileyebilen ya da bu durumdan etkilenebilen herhangi bir grup ya da birey" olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal raporlar, paydaşların (çalışanlar, müşteriler, yerel halk, hükümet, yatırımcılar, tedarikçiler, satıcılar, medya, ekolojistler, sivil toplum kuruluşları, özel ticaret ve ilgili grupları vb.) sosyal ve çevresel performans bilgisine büyük ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır (Dickinson, Gill, Purushothaman & Scharl, 2008; Dodds & Kuehnel, 2010; Isenmann, Bey & Welter, 2007; Rikhardsson, Andersen & Bang, 2002). Paydaş baskıları, işletme içinden ve dışından, hükümetten, geniş turizm endüstrisinden ve piyasadandan, doğrudan veya dolaylı olarak gelebilmektedir. ÇYU'nun benimsenmesinde, ulusal yasa ve yönetmelikler (Bohdanowicz, 2005), hükümet ve düzenleyici kurumlar (Freeman, 1984; Backer, 2007) en belirgin dış paydaşlardır. Bu baskılar genellikle yoğun olarak uygulanmakta ve işletmeleri zorlamaktadır. Otel işletmeleri yasal işlem, yaptırım veya para cezası öngören düzenleyici kurumların tehdidi ile yüz yüze gelmemek için çevresel düzenlemelere uymaktadırlar (Sarkis, Torre & Diaz, 2010). Tayvan otel sektöründe yapılan bir anket ile özellikle kirlilik kontrolü ile ilgilenen çevre mevzuatının (içeriğinde yer alan otellerde kullanılması gereken ekipmanlar ve otelin işletilmesi açısından içerdiği kriterler ile) oteller üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Lin & Hemmington, 1997).

Rakip otel işletmeleri, yerel halk, STK'lar ve tedarikçi gibi dış paydaşlar, işletme ÇYU'su üzerinde lehte veya aleyhte kamuoyunu düzenleme veya harekete geçirme kapasitelerine sahiptirler (Freeman, 1984). Bu dış paydaş baskılarını dikkate almayan otel işletmeleri olası kamusal protestolara maruz kalabilir (Hoffman, 2000). Çevre yönetimini uygulamak için otellere yönelik bazı durumlarda da ticaret kuruluşları, işbirliği örgütleri ya da dernekler tarafından dışarıdan baskılar uygulanmaktadır. Bu baskılar, yerel, ulusal ya da uluslararası endüstri birlikleri tarafından geliştirilecek veya desteklenebilecek anlaşmalar, bildirimler ve kılavuzlar olabilir. Oteller, bu baskıları dikkate alarak ÇYU'nun

benimsenmesi için gerçek bir teşvik unsuru olarak görmektedir (Ayuso, 2007; Hobson & Essex, 2001; Stabler & Goodall, 1997). Çünkü işletmeler ÇYS ile uluslararası kuralları ve yöntemleri uyumlu hale getirerek küresel ticaretteki engelleri en aza indirmeye çalışmaktadırlar (Korul, 2003: 107).

Turizm sektöründe yapılan araştırmalar, otelcilik endüstrisinin ÇYU'yu hızlı bir şekilde ve genellikle iç nedenlerin etkisi ile benimsemeyi tercih ettiğini, diğer sektörlerle kıyasla daha düşük bir dış baskı gördüğünü ileri sürmektedir (Alvarez-Gil ve ark., 2001). Fakat otel sektöründe ÇYU'nun başlıca nedeni mevzuat ve düzenleyici yönetmeliklere uyumun gereklilikleridir. Nitekim Marmaris'te 63 otel üzerine yapılan araştırmada, otellerin yasaları ön planda tutarak ÇYU'ya katıldığı ifade edilmiştir (Kaymaz, 2012). İspanya'da 268 otel işletmesinde yapılan araştırmada, çevresel yönetimde en deneyimli olan işletmelerin, paydaş baskısını en çok hisseden işletmeler olduğunu ve en iyi çevresel performansı gösterdikleri ortaya koyulmuştur (Carmena-Morena ve ark., 2004).

Turizm, müşterilerin istek ve önerileri ile sunulan "ürün ve hizmetler" üzerinde söz sahibi olabileceği bir endüstridir. Müşteri talebinin bir otelin çevre yönetiminin uygulanmasına ilişkin kararını etkileyip etkilemediğini belirlemeye yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Danimarka turizm endüstrisi üzerine yapılan bir çalışmada, çevre konusundaki müşteri farkındalığının ve müşteri talebinin daha fazla olması, sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesinde en büyük teşviki oluşturduğu görülmüştür (Bramwell & Alletorp, 2001). Aynı şekilde, Avrupalı otelciler arasında müşteri talebi, çevresel uygulamaların benimsenmesini tetikleyen en önemli ikinci faktör olarak yer almıştır (Bohdanowicz, 2005). Her iki durumda da, doğrudan müşterinin talebinin çok etkili ve önemli olduğu görülmektedir. İspanya otellerinde yapılan bir araştırmada, müşteri talebinin hem doğrudan hem de dolaylı olarak, en iyi çevresel uygulamaların, göstergelerin, yönetim sistemlerinin ve eko-etiketlerin benimsenmesinin temel nedeni olduğu belirlenmiştir (Ayuso, 2007). İspanyol ve Şili otelleri üzerinde yapılan bir vaka analizi araştırması sonucunda ise, gelişmekte olan bir ülke olan Şili'de ÇYU, işletmelerin bazı kesin çevresel normlara uymaktan ziyade çoğunlukla Avrupalı müşterilerin taleplerinin karşılanması için benimsendiği görülmüştür (Alonso-Almeida, Robin, Pedroche & Astorga, 2017).

Müşterileri tatmin etmek, elde tutmak veya geliştirmek için ÇYU'yu kullanmak, işletmelerin finansal başarı elde edebilmesi için önemlidir (Leonidou, Fotiadis & Aykol, 2015). Accor ve IHEI tarafından yapılan bir araştırmaya göre, turistlerin %90'ı (Mensah; 2004), J.D. Power & Associates'in 2007 Kuzey

Amerika otel misafir memnuniyeti araştırması, turistlerin %75'inin (Butler, 2008) çevreye saygılı bir otelde kalmayı tercih ettiği belirtilmektedir. Manaktola & Jahuari (2007) ÇYU ek maliyetlerinin karşılanmasına yardımcı olmak amacıyla otel konuklarının üçte birinin prim ödemeye, Han ve ark. (2009) ise müşterilerin yeşil bir imaja sahip otelde kalmaya, tavsiye etmeye ve daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğunu tespit etmişlerdir. Kimpton Otelleri, konuklarının %16'sının çevre dostu uygulamaları nedeniyle onları seçtiklerini belirtmektedir (Butler, 2008). Otel işletmelerinde ÇYU'nun, müşterilerinin memnuniyeti ve geri dönüş niyetleri üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Berezan, Raab, Yoo & Love, 2013). ÇYU ile müşterilerin bağlılığı ve sadakati artırılmaktadır (Kassinis & Soteriou, 2003). Yapılan araştırmalar, çevre dostu bir otelin müşterileri elinde tutabildiğini ortaya koymaktadır (Newman & Breeden, 1992; Tzschentke ve ark., 2004b; Claver-Cortes, 2007; Graci & Dodds, 2008).

Konaklama işletmelerinin çevre yönetimine ve çevre konusuna ilgi göstermesinin arkasındaki nedenlerden birisi de teşvik ve ödüllerdir (Küçük, 2015). Yerel yönetimler, düzenleyici bir organ olarak, çevresel planları başlatmakta ve yerel oteller tarafından yeşillendirme çabalarına katılımı artırmak için çeşitli teşvikler sağlamaktadır (Manaktola & Jauhari, 2007). Avrupa Birliği, otel yöneticileri için yenilenebilir enerji kaynaklarına geçme ihtiyacı konusundaki farkındalığı artırmaya yönelik bir dizi ÇYS projelerine daha fazla sponsor olmaktadır (Karagiorgas ve ark., 2006). Ülkemizde ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan ÇDKB almış otel işletmelerinin 8 Temmuz 2013 itibariyle tükettikleri elektrik enerji bedellerinin bir kısmının yeşil yıldız destek kapsamında bütçeden karşılanması kararlaştırılmıştır (Best Enerji, 2013). Yapılan bir araştırmada otel işletmelerini yeşil yıldız uygulamasına yönelten faktörlerin başında yasal mevzuat çerçevesinde sağlanan teşvik ve indirimlerin yer aldığı tespit edilmiştir (Öztürk & Karacaer Serin, 2015). Danimarka turizm sektöründe yapılan bir araştırmaya katılan otel işletmelerinin %30'u, kamu fonlarından sağlanan desteğin en iyi çevre uygulamalarının hayata geçirilmesi için gerekli finansal yükü azaltacağını ön görmektedir (Bramwell & Alletorp, 2001).

Yapılan bir araştırmaya göre, işletmelerin çevreye duyarlı olabilmeleri için üç temel belirleyiciden birisi meşruiyettir. Meşruiyet, herhangi bir şekilde kapatılmamak veya yaptırımdan kaçınmak için çevresel düzenlemelere uymak anlamına gelmektedir (Bansal & Roth, 2000). Meşruiyet, paydaşların taleplerini belirleyen temel özelliklerden biri olarak kabul edilmekte ve meşru faaliyetler yasal işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir (Mitchell, Agle & Wood, 1997). Otel endüstrisinin doğal çevre üzerindeki etkilerine verilen önemin artması nedeniyle (Manaktola & Jauhari, 2007)

işletmeler kurumsal baskılara uyarak meşruiyet kazanmaktadır (Cespedes-Lorente, Burgos-Jimenez & Alvarez-Gil, 2003). Araştırmalar, duyarlı otel rezervasyon motoru "Hotelier" in çevreye duyarlı operatörler haline gelmesine neden olan ana itici faktörlerden birisinin meşruiyet olduğunu göstermektedir (Rahman ve ark., 2012). Bazı çok uluslu işletmelerin bağlı kuruluşları, paydaşlarının gözünde meşruiyetlerini ve itibarlarını korumak için proaktif ÇYU'yu benimserken bazı otel işletmeleri ise ÇYS ile paydaşların gözünde geçici meşruiyetlerini sağlamaları ile ÇYS'yi çoğunlukla bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır (Boiral, 2007; Jiang & Bansal, 2003). Kamuoyu otel işletmelerinin yerel piyasadaki sosyal meşruiyetini etkilemektedir (Kirk, 1995). ÇYS'yi benimseyen oteller, daha fazla pazar meşruiyetleri ve kamuoyunun sosyal onayları sayesinde daha yüksek fiyatlardan ve artan satışlardan yararlanabilmektedir (Molina-Azorin ve ark., 2009).

YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı çevreye duyarlı konaklama belgesine sahip termal otel işletmelerinin çevre yönetimi uygulamalarının otel yöneticileri ve sahipleri açısından değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda araştırmada aşağıda belirtilen üç hedef üzerine yoğunlaşmıştır:

1. Üst düzey yöneticilerin turizmde çevre yönetimi uygulamalarına ve kaynakların sürdürülebilirliğine ilişkin kişisel ve yönetsel bakış açısının belirlenmesi,
2. Termal otel işletmelerinde yöneticilerin çevre yönetimi kapsamında neden bir çevre sertifikasına/ödüline sahip olma gereksinimi duyduğunu ve hangi tür faktörlerin çevre yönetimi uygulamalarının benimsenmesinde yöneticiler için belirleyici bir etken olduğunun saptanması,
3. Termal otellerin çevre sertifikası/ödülü öncesi ve sahip olduktan sonrasında benimsenen uygulamadaki ve yönetsel değişiklikler ile çevre yönetimi uygulamasından doğan sonuçların (faydaların) belirlenmesi,

Literatürde, otel işletmelerinin çevre yönetimi uygulamalarını hangi amaçlar doğrultusunda neden tercih ettiği, ne tür beklentilerinin olduğu veya hangi faktörlere bağlı olarak değerlendirdiklerine dair Türkiye'de sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma Türkiye'de turizm endüstrisi ve termal oteller için bir takım öneme ve avantajlara sahiptir. Bunlar;

- Termal otel işletmelerinde çevre yönetimine ilişkin kapsamlı veri sağlayacak ve önemli bir açığı kapatacak olması,

- Otel işletmeleri yöneticilerinin çevre yönetim uygulamalarını hangi yönetsel bakış açısıyla benimsediklerinin belirlenmesi turizm ve çevre ilişkisi düzeyinin saptanması,
- Henüz ülke turizmde uygulama noktasında yeni bir kavram olan çevre yönetimi uygulamalarının sektöre entegrasyonuna dair fikirlerin açığa çıkarılması,
- Genel olarak ise, araştırma sonuçlarının otel işletmeleri, üst düzey yöneticiler, yerel ve bölgesel STK'lar, turizm endüstrisi ve politikacılar için değerlidir.

Bu araştırma, Türkiye'de faaliyet gösteren turizm işletmeleri arasında yer alan çevreye duyarlı konaklama tesisi (ÇDKT) belgesine sahip termal otel işletmeleri üst düzey yöneticilerini kapsamaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 31 Mart 2017 tarihi itibarıyla Türkiye'de toplam 392 adet ÇDKT olup bunlardan 13 tanesi (%3,32) termal otel işletmesidir. Araştırmanın evrenini oluşturan bu 13 termal otel işletmesinin ulaşılabilir olmasından ötürü herhangi bir örnekleme alınmamış ve tam sayım yöntemi ile bütün otellerin üst düzey yöneticilerine ulaşılması hedeflenmiştir.

Uygulama esnasında, araştırmacıya katılımcı rolü üstlenmesi, katılımcıların düşünce ve görüşleri hakkında detaylı bilgi elde edilebilmesi ve konunun derinlemesine ele alınabilmesi açısından araştırmada nitel araştırma yöntemleri benimsenmiştir. Bu kapsamda veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış araştırma sorularına dayalı görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan mülakat formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, görüşme gerçekleştirilen yöneticiye (katılımcıya) dair demografik bilgilere ilişkin genel sorulara yer verilirken ikinci bölümde termal otel işletmeleri ile ilgili temel bilgilere yönelik sorulara yer verilmiştir. Mülakat formunun üçüncü bölümünde ise, araştırmanın temel odak noktasını oluşturan otel yöneticilerinin çevre yönetimine dair yönetsel bakış açılarını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bu sorular şu şekildedir:

1. Turizm işletmelerinde çevre yönetimi ve kaynakların sürdürülebilirliği sizin için ne anlam ifade etmektedir?
2. Çevreye duyarlılık işletmenizde yönetsel açıdan sizin için ne anlam ifade etmektedir?
3. Neden "Yeşil Yıldız" gibi bir çevre sertifikasına sahip olma gereksinimi duydunuz?
 - Fikrin ortaya çıkış süreci nasıl gelişti?

- Başvuru kararı verilirken herhangi bir yönlendirme oldu mu?
- Yeşil Yıldız gibi bir çevresel sertifika almaya başvurmanızın temel sebepleri nelerdir?

4. Otelinizde "Yeşil Yıldız"a sahip olmadan önce ve olduktan sonraki uygulamalar arasında ne gibi farklılıklar oluştu?
5. "Yeşil Yıldız"a sahip olmanın avantajlarını değerlendirir misiniz?
6. "Yeşil Yıldız" uygulaması işletmenizin yönetim sistemi ve süreçlerinde ne gibi değişiklikler/yenilikler gerçekleştirdi?
 - İşletmenizde çevre yönetimi sisteminin yönetilmesi ile ilgili örgütlenme nasıl oluşturuldu?

Araştırma çerçevesinde araştırmanın evrenini oluşturan 13 otelin 12'si ile 05-21 Nisan 2017 tarihleri arasında 22-80 dk. arasında değişen sürelerde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara araştırmanın amacı ve içeriği hakkında bilgi verilmiş ve yöneticilerden alınan gönüllülük izni ile görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Bu nedenle çalışma kapsamında ilave bir etik kurulu raporuna başvuru yapılmamıştır. Diğer otel işletmesi ile bağlantı kurulup randevu alınmasına rağmen yöneticilerle görüşme sağlanamamıştır. Ortalama 38 dakika süren görüşmelerde alınan ses kayıtları aynı gün itibarıyla yazılı hale getirilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde içerik analizi tekniği benimsenmiştir. Çeşitli metinlerin içeriğini, naif bir okumaya kendi doğrudan vermeyen temel öğelerini sınıflandırmak ve yorumlamak amacıyla metodik, sistematik, objektif ve mümkünse nicel olarak incelenmesini sağlayan (Robert ve Bouillaget, 1995) içerik analizi, söylemin görünen, kolayca yakalanan, sergilenmiş ve ilk bakışta algılanan içeriği yerine, gizli, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmayı sağlamakta, dolayısıyla da ikincil bir okuma tekniği olarak adlandırılmaktadır (Bilgin, 2014:1). Görüşme metinleri analiz öncesinde en az üçer defa okunmuş ve detaylıca incelenmiştir. Yöneticilerin sorulara yönelik belirttiği görüşler ayrı ayrı bir araya getirilerek sınıflandırılmış ve literatürdeki temalara benzer şekilde kodlamaya hazır hale getirilmiştir. Araştırmacılar tarafından görüşme metinleri birbirinden bağımsız olarak kodlanmış ve karşılaştırılmıştır. Bu süreç farklı zamanlarda iki defa daha tekrarlandıktan sonra ortaya çıkan boyutların ve ifadelerin tutarlılığının sağlanması için yapılan açık kodlamalar birleştirilmiştir. Böylelikle kodlayıcıların (araştırmacıların) ve kodlama kategorilerinin (literatürdeki boyutlar-şekil 1) güvenilirliği ile ilgili olan içerik analizinin güvenilirliği (Bilgin, 2014: 16) sağlanmıştır. Bu doğrultuda çevre yönetiminin öncelikli uygulama alanları ile avantajları

frekans analizi tekniği ile önem sırasına göre sıralanmıştır. Yönelimsel bakış açısıyla belirleyicilerin ortaya çıkartılmasında ise kategorik analiz yöntemi kullanılarak tespit edilen faktörler üç boyut altında toplanmıştır. Boyutlar literatürde yer alan boyutlara paralel olarak oluşturulmuştur.

BULGULAR

Termal Otel İşletmeleri ve Katılımcılara Yönelik Bulgular

Araştırmanın uygulama alanını oluşturan termal otel işletmeleri Türkiye genelinde altı farklı ile yayılmış durumdadır. 31 Mart 2017 tarihi itibarıyla Türkiye'de bulunan 4629 turizm işletme belgeli tesisin 775'i (%16,74) bu altı ilde yer almaktadır. Aynı tarih itibarıyla Türkiye'de 24 farklı ilde bulunan 75 termal otelin 40'ı (%53,33) yine bu altı il sınırları içerisinde bulunmaktadır. Termal otel işletmesinin beşi İzmir'de, dördü Afyonkarahisar'da bulunurken Ankara, Bursa, Denizli ve Hatay'da da birer termal otel işletmesi yer almaktadır. İşletmelerin üçü uluslararası, biri ulusal zincire ait ve dokuzu ise bağımsız otel işletme olarak faaliyet göstermektedir. En eski işletme 43 yıldır faaliyet gösterirken en son açılan işletme iki yıldır hizmet vermektedir. Termal otel işletmelerinden üçü yeşil yıldız belgesinin yanı sıra bağlı buldukları zincir grubun kendi çevre yönetimi sertifikalarına, bunların dışında kalan dört otelin ISO 14001:2004 Çevre Yönetim Sistemi belgesine ve bir otelin ise ISO 50001: Enerji Yönetim Sistemi belgesine sahip olduğu, geriye kalan beş termal otel işletmesinin ise herhangi ikinci bir çevre etiketi belgesinin bulunmadığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında görüşülen yöneticilerin tamamı erkeklerden oluşurken yaşlarının 27 ile 62 arasında değiştiği; otelcilik sektöründe en deneyimli yönetici 36 yıllık bir geçmişe sahip olduğu; görev yapılan termal otel işletmesindeki deneyimler açısından ise üçünün beş yıldan az süredir o işletmede çalıştığı, diğer sekiz yöneticinin ise beş ile 36 yıl arasında işletme deneyimine sahip olduğu; yöneticilerin 10'unun en az lisans mezunu iken sadece 1 yönetici lise mezunu olduğu ve yarısının daha önce turizm alanında lisans eğitimi aldığı belirlenmiştir.

Çevre Yönetimi Uygulamaları ve Yeşil Yıldızın Belirleyicilerine Yönelik Bulgular

Maliyet ve Verimlilik Boyutu Belirleyicileri

Araştırma ile elde edilen ÇYU ve yeşil yıldızın belirleyici unsurlarına ilişkin bulgular ilk olarak "maliyet ve verimlilik" boyutu altında gruplandırılmıştır. Bu belirleyiciler arasında ilk sırada, yeşil yıldızın hem pazarlama unsuru hem de rekabet avantajı olarak kul-

lanma isteği gelmektedir. Yeşil yıldızın işletmeye sağladığı faydalar açısından ise yöneticiler tarafından yeşil yıldızın pazarlama ve reklam aracı olarak kullanılması, işletmenin imajını güçlendirmesi ve rekabette öne taşınması öncelikli avantajlar arasında değerlendirilmektedir. Hedef misafir kitlesi yabancı turistler olan termal otel işletmeleri için yeşil yıldız pazarlama unsuru olarak kullanılmakta ve bir rekabet avantajı kazandırmaktadır. Diğer bir ifade ile yerli turistler açısından henüz çevre bilincinin istenilen düzeyde olmaması, yeşil yıldızın sadece kâğıt üzerinde termal otel işletmeleri için rekabet unsuru olarak görüldüğü, gerçekte herhangi bir rekabet avantajı oluşturmadığı söylenebilir. Ayrıca işletmelerin rekabetçi konumu korumak için de ÇYU'ya başvurdukları görülmüştür. Diğer taraftan, işletme verimliliğini artırma isteği, maliyetlerin düşürülmesi ve finansal karlılığın artırılması ihtimali de yöneticilerin görüşleri doğrultusunda yeşil yıldızın belirleyicileri arasında "maliyet ve verimlilik" alt boyutundaki birer faktör olarak ortaya çıkmıştır.

İç Dinamikler Boyutu Belirleyicileri

Termal otel işletmelerinde ÇYU ve yeşil yıldız belgesinin belirleyicileri elde edilen bulgular doğrultusunda ikinci olarak iç dinamikler boyutunda karar vericiler ve iç belirleyiciler olarak iki grupta sınıflandırılmıştır. Bu doğrultuda karar vericiler olarak; (1) yöneticilerin bakış açısı ve vizyonu, (2) işletmenin var olan politikası içerisinde çevreyle ilgili kriterlerin yer alması, (3) bağımsız işletmeler için otel sahiplerinin hayat felsefesi, (4) zincir gruplar bünyesinde faaliyet gösteren otel işletmeleri için merkez ofisin yönlendirmeleri ve (5) otel veya bağlı bulunan şirket içerisindeki kalite biriminin faaliyetleri temel belirleyiciler arasında yer almaktadır. İç faktörler belirleyiciler olarak ise (1) çevresel duyarlılık, kaynak kullanımını kontrol etmek, doğa sevgisini göstermek, ÇYU'yu sürdürülebilir kılmak ve sorumluluk bilinci oluşturma isteği, (2) var olan ÇYU'yu belgeleme isteği, (3) çevre yönetimi uygulamalarında lider olma isteği ile (4) misafirleri ikna etmek amacı güdüldüğü yer almaktadır.

Araştırma ile uluslararası bir zincire bağlı olarak faaliyet gösteren termal otel işletmelerinin, yeşil yıldızın dışında bağlı oldukları grup içerisinde uygulanan zincire ait özel çevre yönetimi programını uyguladıkları ve bu çevre etiketinin belgesine de sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu otel işletmeleri zincir grubun merkez ofisinin politikaları ve yönlendirmeleri sonucunda buldukları ülkenin çevre ile ilgili ulusal mevzuatlarını takip etmek ve bu yasal yönetmeliklere uymakla yükümlüdürler. Bu doğrultuda merkez ofislerin yeşil yıldızın alınmasında karar verici birimler olarak bir belirleyici faktör olduğu tespit edilmiştir.

Termal oteller, ilave yatırım ya da ekstra maliyet yükümlülüğü olmadan, herhangi bir borçlanmaya gereksinim duymadan işletme bünyesinde hali hazırda farkında olarak ya da olmayarak yapılmakta olan uygulamaların ilgili çevre etiketi ya da sertifikasına ait yönetmelik kriterlerinin asgari niteliklerini karşılması sayesinde işletmelerin yeşil yıldızla başvurmaya karar verdiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda termal otel işletmelerinin sadece gerekli evrakların hazırlığı, başvuru yapılması ve denetimler doğrultusunda yasal prosedürlerin yerine getirilerek belge başvurusu yaptığı tespit edilmiştir. Yöneticilerin bu belirleyici faktöre yönelmesi “greenwash” (yeşil gözboyama) ya da yeşil olmaya özenme gibi nedenler doğrultusunda gerçekleşmiş olabilir. Diğer taraftan ÇYU’yu belgelendirme isteği kendi başına yeşil yıldız için bir belirleyici olduğu gibi bu belirleyici otel işletmelerinde hedefe ulaşmak aracı bir unsur olarak da değerlendirilebilir. Dolayısıyla termal otel yöneticilerinin “var olan ÇYU’yu belgelendirme isteği” ile yeşil yıldızla başvurması işletmelerin ÇYU’yu sektörel trendlerin takip edilmesi doğrultusunda gerçekleştirdiği şeklinde yorumlanabilir.

Çevre yönetimi uygulamalarında lider olma isteği termal otel işletmelerini veya yöneticilerini yeşil yıldızla başvurmaya iten önemli belirleyicilerden birisidir. Yeşil yıldız belgesine gerek faaliyet gösterilen coğrafi bölgede gerek ilde gerekse de o destinasyonda ilk sahip olan işletme unvanını elde etmek yöneticiler arasında yaygınlık göstermektedir. Dolayısıyla öncü ve örnek otel olma hedefi yeşil yıldızın iç faktörler alt boyutunda yeşil yıldızın etkili bir belirleyicisi olduğu, yöneticilerin bu sayede iç motivasyon kaynağı olarak çevresel duyarlılıklarını dışa vurmak istedikleri söylenebilir. Ayrıca misafirleri ikna etmek amacıyla, misafirlerin memnuniyet düzeylerini düşürmeden, onların işletmelerine sadık kalmasını sağlamak ve misafir kaybı yaşamamak için otel yöneticileri tarafından istenilen düzeyde ÇYU benimsenebilmektedir.

Dış Faktörler Boyutu Belirleyicileri

Yapılan analizler sonucunda termal otel işletmelerini yeşil yıldız almaya yönlendiren faktörler son olarak “dış faktörler” alt boyutunda ele alınmıştır. Bu boyut altındaki en önemli belirleyici unsur teşvikler olarak tespit edilmiştir. Türkiye’de ÇDKT kampanyası kapsamında %10’luk bir elektrik enerjisi desteğinin verilmesi ilk etapta yöneticiler açısından kulağa hoş gelecek başvurular için önemli bir motivasyon kaynağı olmuş ve otellerin yeşil yıldızla yönelmesindeki belirleyicilerden birisi haline gelmiştir. Fakat elektrik idaresinin özelleştirilmesi süreci ÇDKT kampanyası ile yakın tarihlere aynı döneme denk gelmiştir. 5 yıldızlı büyük termal otel işletmelerinin elektrik tüketimlerinin fazla olması nedeniyle elektrik piyasasının özelleşmesi doğ-

rultusunda tüketim bazlı ikili özel anlaşmaların yapılmasının yolu açılmıştır. Bu vesile ile otel işletmeleri elektrik enerjisini %20-30 düzeylerinde daha uygun fiyatlara satın alma imkânı bulmuşlardır. Dolayısıyla, ÇDKT kapsamında verilen teşviklerin ilk yıllarda yeşil yıldız için temel dış faktör belirleyiciler arasında ilk sırada yer almasına rağmen bugün itibarıyla büyük otel işletmeleri açısından bu özelliğini yitirdiği söylenebilir. Fakat aynı durumun küçük boyutlu otel işletmeleri için satın alma güçlerinin azlığından dolayı söz konusu olduğunu söylemek doğru olmayacaktır.

Termal otel işletmelerinin yeşil yıldız başvurusu yaparken iç paydaşlarından (çalışanlar) hiç etkilenmediği, onlardan gelen herhangi bir talep ya da baskı olmadığı; dış paydaşlarından ise genel olarak etkilenmediği, var olan etki şiddetinin ise çok düşük düzeylerde kaldığı görülmüştür. Dış paydaşlar boyutunda müşterilerin taleplerinin karşılanması, profesyonel yönlendirme ve hükümet tarafından bir baskısının en düşük etkiye sahip yeşil yıldızın belirleyicileri arasında olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak çevre bilinci ve eğitimi konularında gerek yerli turistlerin ve müşterilerin gerek toplumun, gerek STK ve ticari örgütlerin gerekse de devletin eksikliklerinin ve farkındalık düzeylerinin düşük olduğu gösterilebilir. Belirtilen dış paydaşlar tarafından çevrenin öneminin henüz yeni yeni anlaşılmasına başlaması, eğitimlerin yeterli düzeyde olmaması ve buna bağlı olarak farkındalığın yaygınlaşmaması da bu farklılığın kaynağı olabilir.

Dış faktörler alt boyutunda yer alan kayda değer belirleyicilerden bir diğeri “meşruiyet ve yasallık” ile “ulusal çevre kanunu ve yönetmelikleri” doğrultusunda hareket etme isteği faktördür. Yöneticiler ÇYU’nun bir göstergesi olarak yeşil yıldız belgesini kullanmakta ve bu sayede de gerek iç ve dış paydaşların gözünde gerek toplumun gözünde gerekse de hükümetin nezdinde faaliyetlerinin meşru bir zeminde gerçekleştirdiğini bir kez daha tasdiklemiş olmaktadır. Dolayısıyla termal otel işletmeleri bu belirleyici ile paydaşların gözünde itibarlarını koruyabilir, kamuoyundan onay alarak gelirlerini artırma adına avantaj elde edebilir.

Otel yöneticilerini yeşil yıldızla yönlendiren belirleyiciler arasında “turizm sektöründeki uluslararası sektörel ilgili trendleri takip etme ve kendi işletmelerine uyarılma” ile “destinasyondaki rakip otel işletmelerini takip etme, onlardan geri kalmama” istekleri “dış faktörler” alt boyutundaki motive edici faktörler olarak araştırmada elde edilen sonuçlardan birisidir. ÇYU’ların ve buna bağlı çevre etiketi, ödül ve sertifikası programlarının batı toplumlarında 30 yıldır var olmasına rağmen bu tür uygulamalar Türkiye’de henüz ÇDKT kampanyası ile son yıllarda yavaş yavaş yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle yabancı misafirlere hizmet

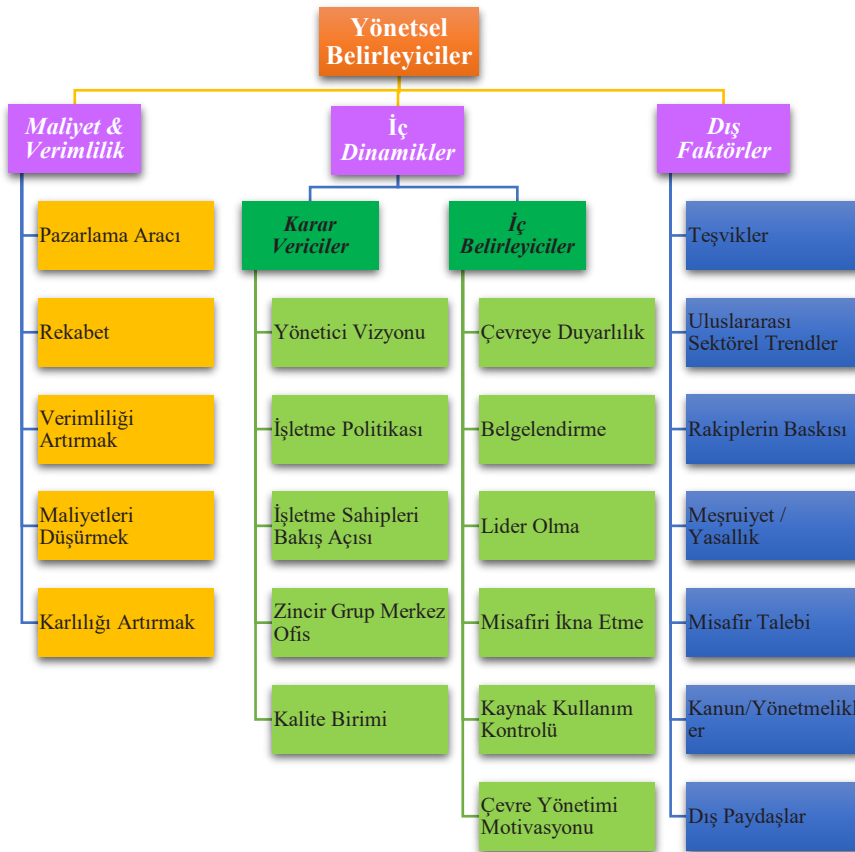
veren termal otel işletmeleri hedeflerine ulaşabilmek için uluslararası tur operatörleri ve diğer ticari iş birliklerinin önem verdiği değerleri takip etmek ve kendi bünyelerine uyarlamak durumundadırlar. Bu sebeple otelcilik sektöründe uluslararası arenada ortaya çıkan yeni akımların, gelişmelerin, farklı uygulamaların ya da programların takip edilmesi yöneticiler açısından önem arz etmektedir. Yöneticiler bu değerlerin benzerlerini kendi işletmelerinde benimsemek için, var olan uluslararası gelişmeler ulusal alanlarda ÇYU için teşvik edici bir belirleyici görevi üstlenmektedir. Benzer durum aynı bölgedeki ya da destinasyondaki “rakip otel işletmelerini takip etme ya da onlardan geri kalmama” düşüncesi için de geçerlidir. Otel yöneticilerinin yeni yaygınlaşmaya başlayan bir sistem ya da sertifikasyon sürecinin gerisinde kalmak istememesi ya da zaten var olan birtakım ÇYU ile rekabette geriye düşmemek ve bu sebeple müşteri kaybı yaşamamak için “rakip otel işletmelerini takip etmek” yeşil yıldızın önemli belirleyicileri arasında yer almaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan hareketle, termal otel işletmelerinde çevre yönetimi sistemi ve uygulamaları kapsamında ÇDKT kampanyasının sembolü olan yeşil yıldızın belirleyicilerini “maliyet ve

verimlilik”, “iç dinamikler” ve “dış faktörler” olmak üzere üç tema ile şekil-2’deki gibi modellemek mümkündür.

Çevre Yönetimi Uygulamaları ve Yeşil Yıldızın Avantajlarına Yönelik Bulgular

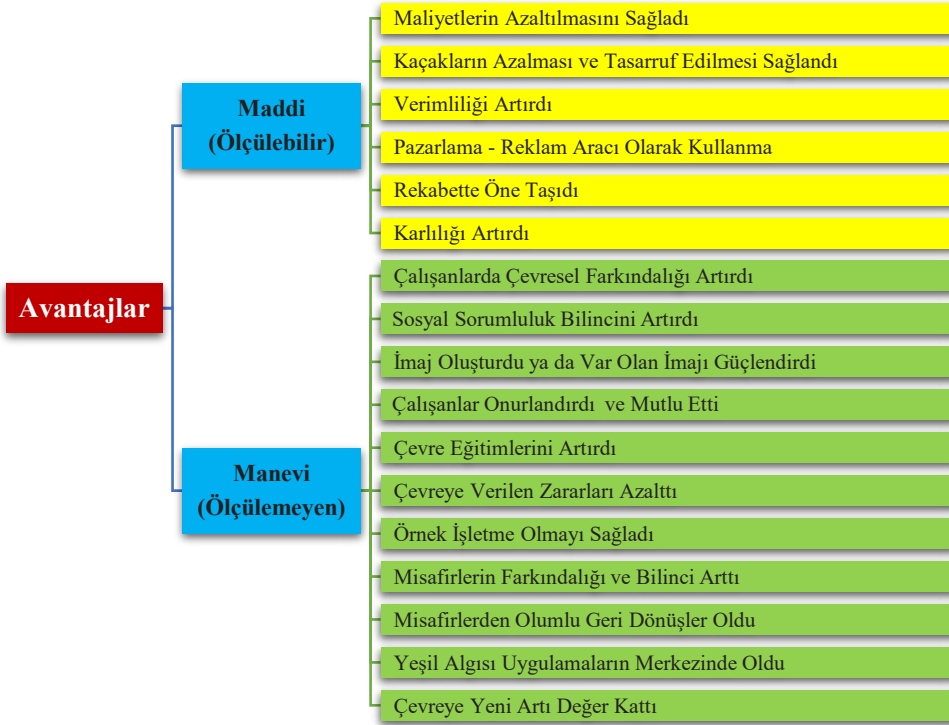
Termal otel işletmelerinde gerek ÇYU’nun benimsenmesinde gerekse de yeşil yıldız başvuru kararı verilmesinde birtakım belirleyici etmenler rol oynamıştır. Yöneticilerin bu belirleyici motivasyon faktörleri doğrultusunda ÇYU’yu hayata geçirmeleri ve yeşil yıldız sahibi olmaları sonrasında birtakım avantaj ve fayda elde etmeleri beklenmektedir. Yapılan analizler sonrasında termal otel işletmelerinin yeşil yıldızın avantajları olarak birçok farklı açıdan fayda sağladıkları tespit edilmiştir. Bunların en başında maliyetlerin azalması, kaynak kullanımında tasarruf sağlanması ve verimliliğin artması gelmektedir. Ayrıca sosyal sorumluluk açısından yerel halk ile etkileşimi geliştirmesi, yeşil yıldızın pazarlama ve reklam aracı olarak kullanılabilmesi ve bu doğrultuda işletmeyi rekabette öne taşıması, imaj oluşturmaya ve karlılığı artırması gibi birçok fayda da ikinci öncelikli avantajlar olarak araştırma bulguları arasında öne çıkmaktadır.



Şekil 2: Termal Otel İşletmelerinde Çevre Yönetimi Uygulamalarının ve Yeşil Yıldızın Belirleyicileri

Araştırmada yeşil yıldızın katkıları arasında elde edilen bulguların bir kısmı işletme çalışanları ile ilgili avantajlardır. Termal otel işletmeleri yeşil yıldız yönetimi sayesinde çalışanlar için çevre eğitimleri vermeye başlamış ve bunlar düzenli bir format haline getirilmiştir. Bu sayede çalışanların çevre konusundaki farkındalığı ve bilgisi artmış, işletme operasyonlarında çevre ve yeşil düşüncesi uygulamaların odak noktası haline almış, böylece iş takipleri kolaylaşmıştır. Dolayısıyla yeşil yıldız ile çevreye verilen zararların azaltılması ve bu doğrultuda da çalışanların mutlu ve onure olması, gururlanması, motivasyonlarının ya da işletmeye olan bağlılıklarının artması gibi birbirinden farklı olumlu katkılar ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan termal otel işletmeleri yeşil yıldız ile misafirlere ilişkin birtakım kazanımlar da elde etmektedirler. Bu avantajlar arasında önem sırasına göre misafirlerin farkındalığının artması, misafirlerden olumlu geri dönüşlerin, memnuniyetlerin olması, misafirlerin ikna edilmesi ve misafire güven vermesi, onların gözünde meşruiyet sağlamasıdır.

boyutundaki en önemli belirleyici olan “teşviklerden yararlanma” motivasyonu, yeşil yıldızın sonuçları arasındaki doğal avantajlardan birisi konumundadır. Diğer taraftan otel işletmelerinin önem verdikleri, değerli gördükleri ya da en ufak şekilde fayda sağlayabileceklerini düşündükleri kullanılabilir unsurları avantajla dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda faaliyet gösterdikleri bölgelerde bilgi, belge ya da uygulamada öncü olan otel işletmeleri bu değerleri yerel basın aracılığı ile ön plana çıkartmaktadırlar. Yeşil yıldızın avantajlarından biri olarak tespit edilen “yerel ve ulusal basında haber ve reklam ile işletme bilinirliğinin artması” unsuru bu felsefenin bir ürünü olarak ortaya çıkmış olabilir. Ayrıca yeşil yıldız yönetiminin bir bütün olarak işletme tarafından benimsenmesi, buradaki kriterlerin yerine getirilmesine ağırlık verilmesi ve bütüncül yaklaşım sergilenmesi nedeniyle yeşil yıldız bir avantajı olarak o termal otel işletmesi içinde bir çevre kültürünün oluşmasına imkân sağladığı



Şekil 3: Termal Otel İşletmelerinde Çevre Yönetimi Uygulamalarının ve Yeşil Yıldızın Sağladığı Avantajlar

Araştırma ile yeşil yıldızın avantajları arasında en az vurgulanan faydalar; yerel ve ulusal basında haber ve reklam ile işletme bilinirliğinin artması, otelde kurum içi çevre kültürünün oluşması, teşviklerden yararlanma, yerel halk ile etkileşimin artması ve işletmenin ceza almamasında yeşil yıldızın kontrol edici bir yönetmelik olarak tespit edilmiştir. Bu avantajların her birisi ayrı ayrı farklı bir termal otel işletmesi tarafından fayda olarak görülmektedir. Yeşil yıldızın “dış faktörler” alt

söylenir. Elde edilen bu bilgilerden hareketle, termal otel işletmelerinin çevre yönetimi ve yeşil yıldız ile elde ettiği avantajları şekil-3’de gösterildiği gibi modellemek mümkündür.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırma bulguları dikkate alındığında konuyla ilgili literatür, yöneticiler ve çevre yönetimi uygulamaları bakımından önemli sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Bu sonuçlardan en önemlisi, termal otel işletmesi yöneticilerinin turizmde çevre yönetimi uygulamaları (ÇYU) ve kaynakların sürdürülebilirliği konusunda çok bilgili ve hassas olmaları, buna paralel olarak ÇYU'nun en önemli karar vericileri ve belirleyicileri arasında ilk sırada gelmesidir. Yöneticilerin tam tersine, termal otel işletmelerinde ÇYU'nun benimsenmesinde ve yeşil yıldızının alınmasında çalışanlar, tur operatörleri, ticari örgütler, sivil toplum kuruluşları ve yerel halk ya da toplumsal paydaşların herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ortaya çıkan bu durum literatürde yer alan Kirk (1995), Bohdanowicz (2005), Chan & Wong (2006) ile Akdağ ve ark. (2014) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile zıtlık göstermektedir.

Termal otel işletmelerinde yönetsel açıdan çevreye duyarlılık üst düzey yöneticilerin veya sahiplerinin bakış açılarını, hayat felsefelerini ya da vizyonlarını yansıtmaktadır. Araştırma sonucunda termal otellerin; işletme politikalarında çevreyi milli servet olarak gördükleri, gelecek nesillere yaşanabilir bir ortam bırakabilmek için doğayı ve çevresel kaynakları korumaya önem verdikleri; enerji, su ve diğer çevresel kaynakların kullanımını bilinçli olarak takip ettikleri ve azaltmaya çalıştıkları; işletmelerinin gelecek yıllarda varlığını sürdürmek için tüm operasyonlarda çevre merkezli faaliyet benimsenmeye özen gösterdikleri belirlenmiştir. Bu uygulamalara ilave olarak termal otellerin çevreye artı değer katmaya gayret ettikleri, faaliyetleri yasal mevzuatlar çerçevesinde yürüttükleri ve ayrıca tüm bu çevresel odak noktalarını herhangi bir baskı olmadan, sosyal sorumluluk çerçevesinde, topluma katkı sağlayarak, olması gerektiğine inandıkları şekilde, doğru bir tutum olarak nitelendirerek yaptıkları tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar literatürdeki Tzschentke ve ark. (2004a; 2008), Bohdanowicz (2006), Chan (2011) ile Akatay & Aslan'ın (2008) araştırma sonuçları ile örtüşmektedir.

Çevre yönetimi uygulamalarının otel işletmelerde benimsenmesini etkileyen faktörler olduğu gibi diğer tarafta da bu uygulamaların hayata geçirilmesi ya da bir çevre sertifikasına sahip olunması ile işletme tarafından elde edilebilecek birtakım önemli kazanımlar bulunmaktadır. Araştırma sonucunda termal otel işletmelerinin çevre yönetimi uygulamaları ve yeşil yıldız ile elde ettikleri faydanın en büyüğü ve en önemli kaynak kullanımı ve kayıp kaçakların azaltılması ile tasarruf elde edilmesi, bu sayede de girdi ve maliyetlerin azalmasıdır. Termal otel işletmelerinde maliyet-

leri azaltmak için verimliliği artıracak birtakım yatırımların yapılması gerektiği, bu doğrultuda da kısmi olarak fiziksel değişikliklerden dolayı maliyet yükümlülüğü olduğu, fakat uzun vadede yeni yatırımların geri ödenmesi ile işletme karlılığının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra yeşil yıldız belgesi henüz çok yaygınlaşmadığı için termal otel işletmelerde bir reklam ve pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi, bu sayede işletmenin kurumsal imajı artırma ve faaliyet gösterilen destinasyonda rekabet üstünlüğü sağlama gibi işletmelere kayda değer faydaları olmuştur.

Termal otel işletmelerinin çevre yönetimi göz önüne alındığında en çok enerji yönetimi, atık yönetimi ve su yönetimi alanlarında uygulamaları benimsediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu alanların öncelikli olarak tercih edilmesi ise yöneticilerin maliyet avantajlarından ötürü çevre yönetimi sistemi ve uygulamalarına yöneldiğini göstermektedir. Ayrıca bu otellerin yeşil yıldız sahibi olmadan önce yaptığı uygulamalar ile yeşil yıldız sahibi olduktan sonraki süreçte benimsediği faaliyetler arasında birtakım farklılıklar olduğuna dair sonuçlar elde edilmiştir. Bunların arasında en çok dikkat çeken farklılık; enerji ve su tüketimi ile atık yönetimi kapsamında benimsenen uygulamalara ilişkin yapılan işlemlerin detaylı raporlama, bakım ve kontrolleri açısından veri takiplerinin yapılmasıdır. Çalışanlara çevre eğitimlerinin verilmesi, misafirlere çevre yönetimi uygulamalarına ilişkin bilgi verici yönlendirme ve uyarıların yapılması ve işletmenin verimliliğini artırmak adına güncel teknoloji takipleri sayesinde birtakım yatırımlarla fiziksel değişikliklerin gerçekleştirilmesi de termal otel işletmelerinin çevre yönetim sistem(ler)i sayesinde uygulamadaki önemli farklılıklardan olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda çalışanların sorumluluklarının da arttığı görülmüştür.

Türkiye'de konaklama sektörünün hayatta kalması büyük ölçüde doğal çevrenin kalitesine bağlıdır. Bu nedenle, konaklama sektörü doğal kaynakların korunmasında ve sürdürülebilirliğinde önemli bir role sahiptir. Korumayı arttırmanın bir yolu da otel işletmelerinde çevre yönetimini uygulamalarının benimsenmesidir. Buna ek olarak, sektörün varlığını devam ettirebilmesi ekonomik sürdürülebilirliğine bağlıdır. Araştırmadan elde edilen çevre yönetimi değerlendirme sonuçlarına göre, çevre yönetim uygulamaları ile buna paralel çevre yönetim sistemlerinin ya da sertifikalarının benimsenmesi bu felsefeyi mantıklı kıldığını vurgulamaktadır. Bu noktadan hareketle otel işletmeleri yöneticilerinin aşağıda belirtilen önerileri dikkate almasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Otel yöneticileri öncelikle çevreye yönelik uygulamaları tespit etmeli, temel uygulamaları dikkate alarak çevre yönetimi uygulamalarına başlamalı-

dır. Otel işletmeleri temel düzeyde çevre yönetimini uyguluyorlarsa eğer zaten var olan çevresel faaliyetleri geliştirmeye, kalitesini artırmaya çalışmalıdır.

- Otel yöneticilerinin çevre yönetimi uygulamalarının işletmeye sağlayacağı katkı ve avantajları göz önüne alarak hangi alanlarda ne tür faaliyetlere ağırlık vermeleri gerektiğini planlamalıdır.
- Yöneticiler başta kendi işletmelerinin ileri yıllarda varlığını sürdürebilmesi ve gelecek nesillere yaşanabilir bir kaynak arzı bırakmak amacıyla çevre yönetimine ağırlık verirken sadece maddi unsurları göz önünde bulundurarak hareket etmemelidir.
- Otel işletmeleri sadece yazılı sözel bir çevre politikası yerine aktif ve çevre uygulamalarına yönelik güncel gelişmeler dâhilinde mali yatırımları içeren kısa, orta ve uzun vadeli planlamaları içeren politikalar geliştirmelidirler.
- Otel işletmeleri sözde değil özde çevre yönetimi uygulamaları ile faaliyetlerini sürdürmeli, çevre sertifikalarını da bu kapsamda değerlendirmeli ve belgeye sahip olmak için değil gerçekten benimsemiş uygulamaların bir karşılığı hak edilmiş bir ödül olarak görmelidir.
- Yöneticiler çevresel uygulamaları yasal mevzuatlarda yer aldığı için değil, olması gereken doğru, etik ve ahlaki değerlerden dolayı benimsemelidirler.
- Otel işletmeleri çevre yönetimi uygulamalarını sadece gözle görülür popüler alanlarda değil görünmeyen hizmet birimlerinde de benimsemeli, tüm departmanlara uyarlamalı ve her noktada yürürlüğe koymalıdır.
- Otel işletmeleri çevre yönetimi konusunda kesin bir başarı hedefleniyorsa mutlak surette kendi bünyelerinde kadrolu bir çevre sorumlusu buldurmalı, geçici danışmanlık firmaları ile çalışmalıdır. Böylece dinamik ve aktif bir çevre yönetimi ile kazanımlarını artırmalıdır.
- Yöneticiler çevre bilinci ve uygulamalar konusunda hem kendilerini sürekli yenileyecek hem de çalışanları geliştirecek eğitimler düzenlemeli, bunların sürekliliğini ve takibini sağlamalıdır. Bu noktada işbirliği imkânı olabilen yerel yönetimler, üniversiteler ve ulusal kamu kuruluşları ile çevresel fayda kapsamında paylaşımlarda bulunulmalı ve birlikte çalışılacak ortamlar oluşturulmalıdır.
- Turistlerin çevresel farkındalığının artması neti-

cesinde orta düzeyde gelire sahip olan turistler için özellikle 4 yıldızlı ve 3 yıldızlı otel işletmeleri tarafından çevre yönetimi uygulamaları ve sistemleri benimsenmelidir.

Araştırma sonuçları açısından politikacılar için de birtakım önerilerin dikkate alınmasının fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Yeni kurulacak otel işletmeleri için henüz yapım aşamasında çevreye duyarlı faaliyetlerin dikkate alınmasına yönelik gerekli çalışmalar yapılmalıdır. İşletmelerin yapım ve işletme aşamasında çevreye duyarlılık ölçütleri bir zorunluluk olarak belirlenmelidir.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile ulusal çevre kuruluşları otellerdeki çevre yönetimini teşvik etmeye ve mümkün olduğunca kolaylaştırmaya devam etmelidirler.
- Çevre yönetiminde en iyi uygulamaların ve uygulayıcı otel işletmelerinin takip edilmesi, belirlenmesi ve ödüllendirilmesine yönelik projelere önem verilmeli, devamlılığı ile çevre yönetimi bilincinin canlı tutulması sağlanmalıdır.
- ÇDKT kampanyası ile doğrudan verilen maddi teşviklerin yanı sıra, dolaylı yoldan da (ihalelerde ÇDKT önceliği, vergi kredileri, eğitimler gibi) maddi teşvikler verilmeli, ayrıca manevi (liderlik, misafirlere tanıtma, çeşitli platformlarda onurlandırma gibi) teşvikler de sisteme dâhil edilmelidir.
- ÇDKT kapsamındaki yeşil yıldız yönetmeliğinin çağın gereksinimlerine göre güncellenmesi ve kayda değer bir hale getirilmesi gerekmektedir.
- Kaynakların korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması için diğer sektörlerle ve kamu kurum ve kuruluşları ile işbirliği ve ortak çalışmalar yapılmalıdır.
- Çevre konusundaki bilinçlendirme çalışmaları turistik destinasyonlardan başlayarak toplumun geneline yayılmalı, çevre eğitimleri temel eğitim sistemine dâhil edilmelidir.
- Çevresel farkındalık faaliyetlerini en iyi şekilde organize eden ve gerçekleştiren otel işletmelerine KTB tarafından "En İyi ÇDKT Etkinlik Ödülü" verilmelidir.
- Çevre yönetiminin sadece konaklama sektörü ile sınırlı kalmaması, diğer turistik işletmelerde de atılımların yapılması için alt yapı çalışmalarına başlanmalıdır.

- Jeotermal kaynakların otel işletmelerine arzının sağlanabilmesi için henüz ortak dağıtımı tek elden yapacak jeotermal şirketlerinin bulunmadığı termal bölgelerde yeni şirket kuruluşları başlatılmalı ve süreçleri hızlandırılmalıdır. Ayrıca termal bölgelerde faaliyet gösteren mevcut jeotermal şirketlerin ise gerek termal suyun çıkartılması gerek dağıtımı noktasında alt yapıları güçlendirilmeli ve daha iyi hizmet sunabilmeleri için gerekli bütçe sağlanmalıdır.
- Jeotermal kaynakların sürdürülebilirliğine ilişkin otel işletmelerinde termal suların kullanım sonrasında geri dönüşüme gönderilebilmesi için ilgili termal bölgelerde re-enjeksiyon alt yapı çalışmaları yapılmalıdır. Otellerden ısısı alınmış termal suları toplamak için asgari bir iade oranı belirlenmelidir. Bu doğrultuda termal atık sular geri toplanmalı ve merkezi dağıtıcı firma tarafından re-enjekte edilmelidir.

Araştırma Türkiye'de turizm endüstrisi ve termal oteller için bir takım avantajlara sahip olmanın yanı sıra bazı sınırlılıklar da içermektedir. Araştırmanın konusunu oluşturan çevre yönetimi üzerine yapılan çalışmaların az olması ve uygulama alanını oluşturan konaklama işletmelerinde böyle bir çalışmanın daha önce yapılmamış olması araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırma evreninin küçük olması (13 işletme), uygulama alanının sadece termal otel işletmeleri ile sınırlı olması ve elde edilecek veriler dâhilinde yapılan genellemelerin işletmelere uyarlanması çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Benzer şekilde evreni oluşturan otel işletmelerinden sadece birer yönetici ile görüşme gerçekleştirilmesi, yöneticilerin iş yoğunluğu nedeniyle yeterli zamana sahip olmaması, bazı yöneticilerin çevre yönetimi uygulamalarına sonradan dâhil olması nedeniyle kısmen bilgi eksiliğinin olması da birer sınırlılık oluşturmaktadır. Çalışmanın bir başka kısıtlaması, yanıt oranını kısıtlayan verilerin toplandığı zaman dilimidir çünkü veri toplanması Türkiye'de turizm sezonunun başladığı Nisan ayında gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, araştırmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğinin uygulanacak olması ile katılımcıların net, gerçek ve güvenilir bilgi paylaşımından kaçınması da başka bir sınırlılıktır.

Bu araştırmadan hareketle gelecek yıllarda yapılabilecek çalışmalara ilişkin öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırmada elde edilen sonuçlar literatüre çeşitli yollarla katkıda bulunmuş olsa da elde edilen sonuçların hangilerinin daha çok etkiye sahip olduğunu tespit etme için çevre yönetiminin belirleyicileri ve avantajlarına dair ölçekler geliştirilmeli

ve gelecekte yapılacak akademik çalışmalarda nitel yöntemlerle bu sonuçlar test edilmelidir.

- Benzer araştırma yeşil yıldız sahibi olmayan termal otel işletmelerinde de nitel yöntemlerle gerçekleştirilerek ilgili çalışma sonuçları ile karşılaştırmalar yapılabilir. Böylece çevre yönetiminin belirleyicileri unsurları daha geniş bir evrende tespit edilebilir.
- Termal otellerin dışında yeşil yıldızlı şehir ve kıyı otellerinde de benzer çalışma uygulanarak otel türü ve sınıfına göre çevre yönetimi uygulamalarının ne tür benzerlik ya da farklılıklar içerdiği ortaya konulabilir. Böylece otel işletmelerinin türüne göre yeşil yıldız sertifikasında yeniden yapılandırılmaya gidilmesinin önü açılmış olacaktır.
- Ulusal ve uluslararası sermayeli otel işletmelerinde çevre yönetimi uygulamaları ilgili çalışmalarda ele alınarak karşılıklı olarak değerlendirilebilir. Böylece bağımsız oteller ile zincir oteller arasındaki çevre yönetimi uygulamalarının farklılıkları, bunların neden kaynaklandığı ortaya konulabilir.
- Otel işletmelerinde çevre yönetimi uygulamalarının belirleyicilerinin yanı sıra engelleyicileri, sınırlayıcıları ve kolaylaştırıcıları da ortaya çıkartabilecek yönde araştırmalar yapılmalıdır. Bu kapsamda sadece otel işletmeleri açısından değil yerel yönetimler, hükümet ve diğer çevre kuruluşları tarafından da konu ele alınmalı ve bir bütün olarak değerlendirilmelidir.
- Konaklama sektörünün dinamizmi ve çevre yönetiminde sürekli iyileştirme ilkesi göz önüne alındığında, aynı veya benzer verileri yakalayan nitel çalışmaların ileri ki yıllarda da tekrarlanması önerilmektedir.

Bu çalışma, otel işletmelerinin genel müdürleri, üst düzey yöneticileri ve otel sahiplerini hedeflemiştir. Çünkü otel işletmelerinde önemli kararları verme eğiliminde olanlar bu insanlardır. Bu nedenle, çevre yönetimi ve uygulamaları bu çalışmada öncelikle yönetsel bakış açısıyla ele alınmıştır. Dolayısıyla çevresel yönetim hakkında fikir sunan bu çalışma ve bulgular termal otel işletmeleri bağlamında değerlendirilmelidir. Bununla birlikte, çevre yönetiminin benimsenmesi ve özellikle gelişmiş seviyelerde uygulanabilmesi için yalnızca yöneticilerin değil tüm çalışanların bu sistemin bir parçası olması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akatay, A. & Aslan, Ş. (2008). Yeşil Yönetim ve İşletmeleri ISO 14001 Sertifikası Almaya Yönelen Faktörler, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10 (1), 313-339.
- Akdağ, G., Güler, O., Demirtaş, O., Dalgıç, A. & Yeşilyurt, C. (2014, 4-6 Haziran). Turizm ve Çevre İlişkisi: Türkiye'deki Yeşil Otellerin Gözünden Yeşil Otelcilik Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme, Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Akova, O., Yaşar, A. G., Aslan, A. & Çetin, G. (2015). Çalışanların Çevre Yönetimi Algıları ve Örgüt Kültürü İlişkisi Yeşil Yıldızlı Otelere Yönelik Bir Araştırma, Research Journal of Business and Management, 2 (2), 169-184.
- Alexandre, S. & Kennedy, C. (2002). Green Hotels: Opportunities and Resources for Success. Zero Waste Alliance, Portland: One World Trade Center.
- Alonso-Almeida, M. M., Robin, C. F., Pedroche C. M. S. & Astorga, P. S. (2017). Revisiting Green Practices in the Hotel Industry: A Comparison between Mature and Emerging Destinations, Journal of Cleaner Production, 140, 1415-1428.
- Alvarez-Gil, M., Burgos-Jimenez, J. & Cespedes-Lorente, J. (2001). An Analysis of Environmental Management, Organizational Context and Performance of Spanish Hotels, Omega, 29 (6), 457-471.
- Atay, L. & Dilek, S.E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1), 203-219.
- Ateşoğlu, İ. & Türker, A. (2010). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (3), 207-226.
- Aykan, E. & Sevim, B. (2013). Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Uygulamaları ve Algılanan Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Kayseri ve Nevşehir Otelleri Üzerinde Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5 (3), 93-113.
- Ayuso, S. (2007). Comparing Voluntary Policy Instruments for Sustainable Tourism: The Experience of the Spanish Hotel Sector, Journal of Sustainable Tourism, 15 (2), 144-159.
- Babakri, K. A., Bennett, R. A. & Franchetti, M. (2003). Critical Factors for Implementing ISO 14001 Standard in US Industrial Companies, Journal of Cleaner Production, 11 (7), 749-752.
- Backer, L. (2007). Engaging Stakeholders in Corporate Environmental Governance. Business and Society Review, 112 (1), 29-54.
- Bansal, P. & Roth, K. (2000). Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness, Academy of Management Journal, 43 (4), 717-736.
- Batstic, M. & Gojic, S. (2012). Measurement Scale for Eco-Component of Hotel Service Quality, International Journal of Hospitality Management, 31 (2), 1012-1020.
- Bellesi, F., Lehrer, D. & Tal, A. (2005). Comparative Advantage: The Impact of ISO 14001 Environmental Certification on Exports, Environmental Science & Technology, 39 (7), 1943-1953.
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M. & Love, C. (2013). Sustainable Hotel Practices and Nationality: The Impact on Guest Satisfaction and Guest Intention to Return, International Journal of Hospitality Management, 34 (1), 227-233.
- Best Enerji. (2013). Yeşil Yıldız Sahibi Otellerle İndirimli Elektrik. 23 Mayıs 2017. <http://www.bestenerji.net/index.php/2012-12-06-08-4553/sektordenhaberler/127yesil-y-ld-z-sahibi-otellere-indirimli-elektrik>
- Bichta, C. (2003). Corporate Socially Responsible (CSR) Practices in the Context of Greek Industry, Corporate Social Responsibility & Environmental Management, 10 (1), 12-24.
- Blanco, E., Rey-Maqueieira, J. & Lozano, J. (2009). Economic Incentives for Tourism Firms to Undertake Voluntary Environmental Management, Tourism Management, 30 (1), 112-122.
- Bohdanowicz, P. (2005), European Hoteliers' Environmental Attitudes: Greening the Business, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46 (2), 188-204.
- Bohdanowicz, P. (2006). Environmental Awareness and Initiatives in the Swedish and Polish Hotel Industries-Survey Results, Hospitality Management, 25 (4), 662-682.
- Bohdanowicz, P. & Martinac, I. (2003). Attitudes towards Sustainability in Chain Hotels - Results of a European Survey. Proceedings of the CIB International Conference on Smart and Sustainable Built Environment (SASBE2003), Brisbane, Australia November 19-21, 2003.
- Bohdanowicz, P., Zientara, P. & Novotna, E. (2011). International Hotel Chains and Environmental Protection: An Analysis of Hilton's We Care! Programme (Europe, 2006-2008). Journal of Sustainable Tourism, 19 (7), 797-816.

- Boiral, O. (2007). Corporate Greening through Ithrough1: A Rational Myth? *Organizational Science*, 18 (1), 127-146.
- Bonilla Priego, M. J., Najera, J. & Font, X. (2011). Environmental Management Decision-Making in Certified Hotels. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 361-381.
- Bramwell, B. & Alletorp, L. (2001). Attitudes in the Danish Tourism Industry to the Roles of Business and Government in Sustainable Tourism, *The International Journal of Tourism Research*, 3 (2), 91-103.
- Butler, J. (2008). The Compelling “Hard Case” for “Green Hotel” Development, *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly*, 49 (3), 23-244.
- Buysse, K. & Verbeke, A. (2003). Proactive Environmental Strategies: A Stakeholder Management Perspective, *Strategic Management Journal*, 24 (5), 453-470.
- Carmona-Moreno, E., Cespedes-Lorente, E. J. & Burgos-Jimenez, J. D. (2004). Environmental Strategies in Spanish Hotels: Contextual Factors and Performance, *Service Industries Journal*, 24 (3), 101-130.
- Cespedes-Lorente, J., Burgos-Jimenez, J. & Alvarez-Gil, M.J. (2003). Stakeholders’ Environmental Influence. An Empirical Analysis in the Spanish Hotel Industry, *Scandinavian Journal of Management*, 19 (3), 333-358.
- Chan, E. S. W. (2008). Barriers to EMS in the Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 27 (2), 187-196.
- Chan, E. S. W. (2011). Implementing Environmental Management Systems in Small and Medium Sized Hotels: Obstacles, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35 (1), 3-23.
- Chan, E. S. W. & Hawkins, R. (2012). Applications of EMSs in a Hotel Context: A Case Study, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), 405-418.
- Chan, E. S. W. & Wong, S. C. K. (2006). Motivations for ISO 14001 in the Hotel Industry. *Tourism Management*, 27 (3), 481-492.
- Claver-Cortes, E., Molina-Azorin, J. F., Pereira-Moliner, J. & Lopez-Gamero, M. D. (2007). Environmental Strategies and their Impact on Hotel Performance, *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (6), 663-79.
- Despretz, H. (2001). Green Flag for Greener Hotels, Final Report. European Community, Valbonne, France. Retrieved March 22, 2017, from <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/lifefinalreport.pdf>
- Dickinson, S. J., Gill, D. L., Purushothaman, M. & Scharl, A. (2008). A Web Analysis of Sustainability Reporting: An Oil and Gas Perspective, *Journal of Website Promotion*, 3 (3/4), 161-182.
- Dinçer, M. Z. & Gedik, S. (2010, 2-5 Aralık). Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımı İçinde İstanbul'daki 5 Yıldızlı Çok Uluslu Konaklama İşletmelerinin Çevre Duyarlılığının Değerlendirilmesi. 11. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası, Aydın.
- Dodds, R. & Kuehnel, J. (2010). CSR among Canadian Mass Tour Operators: Good Awareness but Little Action, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (2), 221-44.
- Eesley, C. & Lenox, M. J. (2006). Firm Responses to Secondary Stakeholder Action, *Strategic Management Journal*, 27 (8), 765-781.
- Enz, A. C. & Siguaw, A. J. (1999). Best Hotel Environmental Practices, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(5), 72-7.
- Gonzalez-Benito, J. & Gonzalez-Benito, O. (2005). An Analysis of the Relationship between Environmental Motivations and ISO 14001 Certification. *British Journal of Management*, 16 (2), 133-148.
- Goodman, A. (2000). Implementing Sustainability in Service Operations at Scandic Hotels, *Interfaces*, 30 (3), 202-214.
- Graci, S. & Dodds, R. (2008). Why Go Green? The Business Case for Environmental Commitment in the Canadian Hotel Industry, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (2), 251-70.
- Gulka, G. & Crawford, P. (2007). Vermont's Green Hotels in the Green Mountain State (GHGMS) Program. Retrieved February 23, 2017, from <http://www.newmoa.org/prevention/webconferences/hospitality/NEWMOAGreenHotelPresent.pdf>
- Han, H., Hsu, L. & Lee, J. (2009). Empirical Investigation of the Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Customers’ Eco-Friendly Decision-Making Process, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 519-528.
- Hobson, K. & Essex, S. (2001). Sustainable Tourism: A View from Accommodation Businesses, *Service Industries Journal*, 21 (4), 133-146.
- Hoffman, A. (2000). *Competitive Environmental Strategy: A Guide to the Changing Business Landscape*, Island Press, Washington, DC, USA.
- Hsiao, Y. T., Chuang, M. C., Kuo, W. N. & Fong Yu, M. S. (2014). Establishing Attributes of an Environmental Management System for Green Hotel Evaluation, *International Journal of Hospitality Management*, 36 (1), 197-208.
- Hsieh, Y. C. (2012). Hotel Companies’ Environmental Policies and Practices: A Content Analysis of their Web Pages, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (1), 97-121.

- Isenmann, R., Bey, C. & Welter, M. (2007). Online Reporting for Sustainability Issues, *Business Strategy and the Environment*, 16 (7), 487-501.
- Jiang, R. J. & Bansal, P. (2003). Seeing the Need for ISO 14001. *Journal of Management Studies*, 40(4), 1047-1067.
- Karagiorgas, M., Tsoutsos, T., Drosou, V., Pouffary, S., Pagano, T., Lopez Lara G. & Melim, J. M. M. (2006). HOTRES: Renewable Energies in the Hotels. An Extensive Technical Tool for the Hotel Industry, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 10 (3), 198-224.
- Kassinis, G. & Soteriou, A. (2003). Greening the Service Profit Chain: The Impact of Environmental Management Practices, Production and Operations Management, 12 (3), 386-403.
- Kaymaz, M. (2012). Turizm Sektöründe Çevre Yönetimi: Marmaris'teki Konaklama İşletmeleri Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Muğla.
- Kirk, D. (1995). Environmental Management in Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7 (6), 3-8.
- Kirk, D. (1998). Attitudes to Environmental Management Held by a Group of Hotel Managers in Edinburgh, *International Journal of Hospitality Management*, 17 (1), 33-47.
- Korul, V. (2003). Havaalanı Çevre Yönetim Sistemi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 99-120.
- Küçük, M. (2013, 5-8 Aralık). Konaklama İşletmeleri ve Çevre Duyarlı Uygulamalar, 14. Ulusal Turizm Kongresi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Kyriakidou, O. & Gore, J. (2005). Learning by Example: Benchmarking Organizational Culture in Hospitality, *Tourism and Leisure Smes, Benchmarking: An International Journal*, 12 (3), 192-206.
- Lee, J., Hsu, L., Han, H. & Kim, Y. (2010). Understanding How Consumers View Green Hotels: How a Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intentions, *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7), 901-914.
- Lee, S. & Park, S. Y. (2009). Do Socially Responsible Activities Help Hotels and Casinos Achieve Their Financial Goals?, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 105-112.
- Leonidou, L.C., Leonidou C.N., Fotiadis, T.A. & Aykol, B. (2015). Dynamic Capabilities Driving an Eco-Based Advantage and Performance in Global Hotel Chains: The Moderating Effect of International Strategy, *Tourism Management*, 50, 268-280.
- Leslie, D. (2007). The Missing Component in the "Greening" of Tourism: The Environmental Performance of the Self-Catering Accommodation Sector, *International Journal of Hospitality Management*, 26 (2), 310-322.
- Lin, Y. H. & Hemmington, N. (1997). The Impact of Environmental Policy on the Tourism Industry in Taiwan, *Progress in Tourism & Hospitality Research*, 3 (1), 35-45.
- Lopez, E. P., Rodriguez, F. J. G. & Tano, D. G. (2004). Importance of Environmental Resources and Capabilities for Firm's Competitiveness: The Case of Hotel Industry in the Canary Islands, *Anatolia: International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 15 (2), 183-199.
- Manaktola, K. & Jauhari, V. (2007). Exploring Consumer Attitude and Behaviour towards Green Practices in the Lodging Industry in India, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (5), 364-377.
- McIntosh, A. (1990). The Impact of Environmental Issues on Marketing and Politics in the 1990s. *Journal of the Marketing Research Society*, 33 (3), 205-217.
- Mensah, I. (2004). Environmental Management Practices in US Hotels. Retrieved March 23, 2017, from <http://www.hotel-online.com/News/PR20042nd/May04EnvironmentalPractices.html>
- Michailidou, A. V., Vlachokostas, C. & Moussiopoulos, N. (2016). Interactions between Climate Change and the Tourism Sector: Multiple-Criteria Decision Analysis to Assess Mitigation and Adaptation Options in Tourism Areas, *Tourism Management*, 55, 1-12.
- Miles, M., Munilla L. S. & McClurg, T. (1999). The Impact of ISO 14000 Environmental Management Standards on Small and Medium Sized Enterprises, *Journal of Quality Management*, 4 (1), 1-122.
- Miles, M. P. & Covin, J. G. (2000). Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage, *Journal of Business Ethics*, 23 (3), 299-311.
- Min, W. (2011). An Analysis on Environmental Awareness and Behavior in Chinese Hospitality Industry - A Case of Xiamen City, *Energy Procedia*, 5, 1126-1137.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R. & Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principles of Who and What Really Counts, *Academy of Management Review*, 22 (4), 853-886.
- Molina-Azorin, J. F., Claver-Cortes, E., Lopez-Gamero, M. D. & Tari, J. J. (2009). Green Management and Financial Performance: A Literature Review, *Management Decision*, 47 (7), 1080-1100.

- Molina-Azorin, J. F., Tari, J. J., Pereira-Moliner, J., Lopez-Gamero, M. D. & Pertusa-Ortega E.M (2015). The Effects of Quality and Environmental Management on Competitive Advantage: A Mixed Methods Study in the Hotel Industry, *Tourism Management*, 50, 41-54.
- Newman, C.J. & Breeden, M. K. (1992). Managing in the Environmental Era: Lessons from Environmental Leaders. *Columbia Journal of World Business*, 27 (3/4), 210-21.
- Öztürk, Y. & Karacaer Serin, S. (2015, 14-16 Mayıs). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Yaklaşımı Kapsamında Yeşil Yıldız Uygulaması: Double Tree By Hilton Avanos-Cappadocia Örneği, Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi, Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gümüşhane.
- Park, J. & Kim H.J. (2014). Environmental Proactivity of Hotel Operations: Antecedents and the Moderating Effect of Ownership Type, *International Journal of Hospitality Management*, 37, 1-10.
- Penny, W. Y. K. (2007). The Use of Environmental Management as a Facilities Management Tool in the Macao Hotel Sector, *Facilities*, 25 (7/8), 286-295.
- Pizam, A. (2009). Green Hotels: A Fad, Ploy or Fact of Life?, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 1.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing, *Electronic Green Journal*, 1 (2), 1-10.
- Pouliot, C. (1996). ISO 14000: Beyond Compliance to Competitiveness, *Manufacturing Engineering*, 116 (5), 51-56.
- Prendergast, G. & Man, H. W. (2002). The Influence of Store Image on Store Loyalty in Hong Kong's Quick Service Restaurant Industry, *Journal of Foodservice Business Research*, 5 (1), 45-59.
- Rahman, I., Reynolds, D. & Svaren, S. (2012). How "Green" are North American Hotels? An Exploration of Low-Cost Adoption Practices, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 720-727.
- Revilla, G., Dodd, T. H. & Hoover, L. C. (2001). Environmental Tactics Used by Hotel Companies in Mexico, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1 (3-4), 111-127.
- Rezidor Hotel Group. (2017). Responsible Business. Retrieved March 24, 2017, from <http://www.responsiblebusiness.rezidor.com/>
- Rikhardsson, P., Andersen, A. & Bang, H. (2002). Sustainability Reporting on the Internet: A Study of the Global Fortune 500, *Greener Management International*, 40 (winter), 57-75.
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising, *Journal of Business Research* 36 (3), 217-231.
- Rodriguez-Anton, J. M., Alonso-Almeida, M. M., Celemin-Pedroche, M. & Rubio, L. (2012). Use of Different Sustainability Management Systems in the Hospitality Industry. The Case of Spanish Hotels, *Journal of Cleaner Production*, 22 (1), 76-84.
- Roy, M. J., Boiral, O. & Lagace, D. (2001). Environmental Commitment and Manufacturing Excellence: A Comparative Study within Canadian Industry. *Business Strategy and the Environment*, 10(5), 257-286.
- Ruiz-Molina, M.E., Gil-Saura, I. & Moliner-Velazquez, B. (2010). Good Environmental Practices for Hospitality and Tourism: The Role of Information and Communication Technologies, *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 21 (4), 464-476.
- Sampaio, A., Thomas, R. & Font, X. (2012a). Why are Some Engaged and Not Others? Explaining Environmental Engagements among Small Firms in Tourism, *International Journal of Tourism Research*, 14 (3), 235-249.
- Sampaio, A., Thomas, R. & Font, X. (2012b). Small Business Management and Environmental Engagement, *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (2), 179-193.
- Sarkis, J., Torre, P. G. & Diaz B. A. (2010). Stakeholder Pressure and the Adoption of Environmental Practices: The Mediating Effect of Training, *Journal of Operations Management*, 28 (2), 163-176.
- Seyhan, G. & Yılmaz B.S. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel, İşletme Fakültesi Dergisi, 11 (1), 51-74.
- Shrivastava, P. (1995). Environmental Technologies and Competitive Advantage, *Strategic Management Journal*, 16 (Special Issue), 183-200.
- Stabler, M. J. & Goodal, B. (1997). Environmental Awareness Action and Performance in the Guernsey Hospitality Sector, *Tourism Management*, 18 (1), 19-33.
- Stenzel, P. L. (2000). Can the ISO 14000 Series Environmental Management Standards Provide a Viable Alternative to Government Regulation?, *American Business Law Journal*, 37 (2), 237-299.
- Sweetman, P. (2007). Engage Employees in Green Issues, *People Management*, September, 42-43.
- Tosun, C. & Özdemir, S. (2015). Çevreye Duyarlı Konaklama İşletmelerinde Yöneticiler Açısından Rekabet Avantajı Olarak Yeşil Yıldız Uygulaması, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2 (4), 26-36.

Tzschentke, N., Kirk, D. & Lynch, P. A. (2004a). Reasons for Going Green in Serviced Accommodation Establishments, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (2), 116-24.

Tzschentke, N., Kirk, D. & Lynch, P. A. (2004b). Ahead of Their Time? Barriers to Action in Green Tourism Firms, *Service Industries Journal*, 28 (2), 167-178.

Tzschentke, N.A., Kirk, D. & Lynch, P.A. (2008). Going Green: Decisional Factors in Small Hospitality Operations, *International Journal of Hospitality Management*, 27 (1), 126-133.

Vatan, A. ve Zengin, B. (2014). Çevresel İnovasyon ve Konaklama İşletmelerindeki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (8), 511-530.

Wolfe, K. L. & Shanklin, C. W. (2001). Environmental Practices and Management Concerns of Conference Center Administrators, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (2), 209-216.

Yılmaz, B. S. & Yumuk, Y. (2013, 05-08 Aralık). Türk Turizm Pazarında Çevreye Duyarlı Bir Eğilim: “Yeşil Yıldız” Uygulaması ve “Yeşil Yıldız” Sahibi Otel İşletmeleri Üzerine Bir Değerlendirme, 14. Ulusal Turizm Kongresi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Yücel, M. & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (26), 320-333.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Çalışma otel yöneticilerinin gönüllülük izni ile beyan ettikleri kayıtlı görüşme verilerinin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Etik kurul onayı: Çalışma 2017 yılında yapılmış ve tamamlanmıştır. Bu nedenle etik kurul kararına gerek yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. yazar katkı oranı : %50

2. yazar katkı oranı : %50

Extensive Summary

Environmental Management in Thermal Hotels: A Research on Determinants and Advantages

Ahmet BAYTOK, Mehmet BOYRAZ*

Introduction

Nowadays, environmentally sensitive activities are one of the most important issues within the scope of sustainability in tourism. Tourism has a close and strong relationship with the environment due to environmental attractions and values are the main determinants of the creation of the touristic product. The diversity and richness of environmental resources allow tourists to pay more attention to destinations. However, this surplus of movements and density in tourism can bring about some negative effects on the environment in addition to positive contributions. Therefore, sustainable management of tourism activities is of great importance because of the number of tourists expected to reach 1.8 billion by 2030 (UNWTO, 2011).

One of the important determinants in the relationship between tourism sector and environment is the accommodation enterprises which constitute the basic operating group of the sector and have a significant impact on the environment in the course of their activities. These enterprises have started to show interest in environmental management practices (EMPs) and adopt environmental activities as a solution to the increasing environmental problems in the context of sustainability in tourism. In this context, hotels include environmental values in their business policies, implement various environmental management systems (EMS), monitor and measure environmental performances, prefer environmentally friendly architectures, benefit from environmentally friendly products or follow awards or certificate programs from various national or international environmental organizations.

Managerial practices are the most important determinants of sustainability through effective and efficient use of resources through EMPs in hotel businesses. Because, senior managers or business owners are the decision-makers and controllers in establishment and execution of EMS in hotels. In this regards, it is very important to know perspectives of hotel managers or owners for their EMPs and reasons

to preferring implementation of it. This situation is also valid for thermal hotels.

Literature

Decision-making on the implementation of any environmental management system is an important and comprehensive process for hotels, and many different elements can affect this decision. Therefore, the point that needs to be answered is the motivator factors for managers and hotel owners to adopt EMPs. In the literature, studies conducted by different researchers (Ruiz Molina et al., 2010; Min, 2011; Akdağ et al., 2014) have revealed the reasons for the adoption of hotel management by using various methods such as in-depth semi-structured interviews, closed-ended questionnaires, and case analyzes. The evaluations of managerial perspective on EMPs generally handled in three categories in terms of cost and productivity, internal factors and external factors in previous researches. Initially, in the category of "cost and efficiency" there are five main determinants, these are respectively cost savings, financial returns and profitability, business efficiency, marketing tool and competitive superiority. Secondly, in the "internal factors" category, there are protection of resources, organizational structure, investor/manager's vision, social responsibility and ethics, and pressure of co-workers as five significant determinants of the EMPs. Lastly, in the "external factors" category, five key determinants were identified: external stakeholders, legislation and regulations, customer demands and pressures, legitimacy, incentives and awards.

Method

The aim of this research is to evaluate the management of thermal hotels operating in Turkey with environmentally sensitive accommodation facility document from the point of view of senior managers or owners of EMPs. Qualitative research methods have been utilized in the collection of data. Semi-structured interviews were conducted with the 12 top managers of the 13 thermal hotels which make up the population of research. Content analysis method was used in the data transcription process. The transcribed data were coded by using the information in the literature within the direction of the research purpose in order to determine sub-themes.

Results and Conclusion

The research has stated such valuable results in terms of literature, managers and EMPs. The most important of these results is that managers are so knowledgeable but very conscious about EMPs and resources sustainability in tourism and are among

* Corresponding author at: Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, E-mail Address: mboyraz@aku.edu.tr

the most important decision makers and determinant in EMPs. Contrary to the managers, it has been concluded that employees, tour operators, commercial organizations, non-governmental organizations and local residents or social stakeholders have no effect on the adoption of the EMS and obtaining the green star in thermal hotels. These outcomes contradict the results of the such studies [Kirk (1995); Bohdanowicz (2005); Chan & Wong (2006), Akdağ et al. (2014)] in literature.

The results exhibited that the determinants of the environmental management system and its applications in thermal hotels are composed of three factors, namely, (1) cost and efficiency, (2) internal dynamics and (3) external factors. These outcomes indicated how partial similarity and differences with the results in the international literature, and the importance of the determinant factors varies within the scope of the study. Sensitivity to environment in managerial aspects of thermal hotels, reflects the perspectives, philosophies or visions of top executives or owners. Managers consider the environment as a national wealth in hotels' business policies; care about protecting nature and environmental resources in order to leave a livable environment for future generations; consciously monitor and try to reduce the use of energy, water and other resources; in order to maintain their existence in the upcoming years, it has been determined that they take care to adopt environment-based activities in all operations. In addition, thermal hotels endeavor to add value to the environment, carry out their activities within the framework of legal regulations, and also implement all these EMPs without any external pressure, within the framework of social responsibility, by contributing to the society, as they believe it should be and correct attitude to adopt it. These are coinciding with the study results [Tzschentke et al. (2004a; 2008); Bohdanowicz (2006); Chan (2011); Akatay & Aslan (2008)] in the literature.

Beside determinant factors affecting the adoption of EMPs in hotels, there are also some important benefits that can be achieved by the hotels by implementing these practices or having an environmental certificate. Results showed that the biggest and most important benefit of EMPs and green star certificate to hotel is saving sources by reducing the use of them and loss leaks, thus diminishing the input and costs. Furthermore, some investments that will increase efficiency in thermal hotels should be made in order to reduce costs, in this direction partial liability is caused due to physical changes, but in the long term the return on new investments increases the profitability. In addition, since the green star certificate has not yet become widespread, it can be used as an advertising

and marketing tool in hotels, thus increasing the corporate image and providing competitive advantage in the destination.

It has been specified that the most important applications within the scope of EMPs in thermal hotels are related to energy, waste and water management. The fact that these areas are preferred primarily shows that due to their cost saving advantages managers are internalizing to EMS and EMPs. In addition, there are some differences between the practices that these hotels have done, whether before apply to a green star certificate and after having it. The most striking difference is; detailed reporting and tracking of energy and water consumption and waste management practices, maintenance and control of the data in terms of monitoring. Furthermore, there are significant differences in the implementation of thermal hotels with the EMS in order to provide environmental trainings to the employees, giving information, concealed notice and warnings regarding the EMPs to guests, and making physical changes with the investments made through the latest technology follow-ups to increase the efficiency of the enterprise. In this direction, the responsibilities of the employees increased as well.

The survival of the hospitality industry in Turkey is largely dependent on the quality of the natural environment. Therefore, the accommodation sector plays an important role in the conservation and sustainability of natural resources. Beside the economic sustainability, one way to increase protection and sustainability in tourism is to absorb EMPs in hotels.

Limitations

Although research has a number of advantages for thermal hotels also contains some limitations for tourism industry in Turkey. The main limitation of the research is that there are few studies on environmental management and the fact that such a study has not been conducted before in the accommodation establishments that constitute the field of application. The research population is conveniently small (13 hotels), the application area is limited to thermal hotels and the data cannot be generalized for all kinds of facilities are other limitations of the study. Similarly, interviewing with only one manager from each hotel, managers do not have sufficient time due to workload, lack of information about EMPs due to the subsequent involvement of some managers, reluctance of managers to share clear, real and reliable information also creating limited information.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Tarım Turizmi Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi*

Makbule, CİVELEK^a, Levent KARADAĞ^{b**}

^a Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Zonguldak, Türkiye, makbulecivelek@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3997-6508

^b Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Muğla, Türkiye, leventk@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0932-8315

Öz

Kırsal turizm türlerinden biri olan tarım turizmi, klasik turizm türlerinin ilgi kaybetmesi ile birlikte yaygınlaşmaktadır. Sürdürülebilir perspektif çerçevesinde çevreye olan duyarlılığı, kırsal kalkınmaya etkisi, pazarlama ve girişimcilik boyutları, ülkelerin tarım turizmi doğrultusunda oluşturduğu politika ve stratejiler gibi unsular göz önünde bulundurularak araştırmacılar tarafından çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı tarım turizmini konu alan çalışmaların tasnif edilerek literatürde eksik kalan alanların saptanmasıdır. Çalışma, tarım turizmi hakkında yapılan çalışmaları bütüncül bir bakış açısı ile değerlendirerek, literatürdeki boşlukları doldurmaya katkı sağlaması bakımından akademik anlamda önem taşımaktadır. Çalışmanın temel sorunu doğrultusunda tarım turizmini konu alan ulusal ve uluslararası kitaplar, tezler, makaleler bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Çalışma sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde ulusal çalışmaların uluslararası çalışmalara nispeten daha yeni olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak tarım turizmini konu alan çalışmaların sıklıkla tarım turizmi faaliyetlerini, tarım turizmi ve kırsal kalkınma ilişkisini araştırdığı yönünde olmuştur. Tarım turizmi kapsamında geliştirilen politikalara ve girişimcilik örnekleri, tarım turizmi sürdürülebilirlik ilişkisi, tarım turizmüne yerel halkın bakış açısı gibi konular da sıklıkla incelenmiştir. Tarım turizminin göreceli olarak daha az araştırma konusu olan alanının ise gastronomi olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tarım Turizmi, Tarım Turizmi Bibliyometrisi, Bibliyometrik Analiz.

Abstract

Agritourism, which is one of the types of rural tourism, is becoming widespread with the loss of interest in classical tourism types. Considering elements such as environmental awareness in the framework of sustainable perspective, impact on rural development, marketing and entrepreneurial dimensions, policies and strategies of countries in line with agritourism, it is observed that various studies were conducted by the researchers. Since the classification of the studies on agritourism will lead to identifying and focusing on the missing areas, the study is of academic importance. In line with the main problem of the study, national/international books, theses, articles on agritourism were examined. When the results of the study were evaluated as a whole, it was observed that the studies frequently investigated the relationship between agritourism and rural development, agritourism activities. In addition, subjects such as policies developed under the scope of agritourism and examples of entrepreneurship, agritourism sustainability relationship, local people's perspective on agritourism have also been frequently investigated. The field of agritourism, which is relatively less researched, has been gastronomy.

Keywords: Agritourism, Agritourism Bibliometrics, Bibliometric Analysis.

JEL CODE: L83, Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 22.08.2019

Birinci Düzeltme : 14.11.2019

İkinci Düzeltme : 01.02.2020

Kabul : 22.06.2020

Makale Türü : Bibliyografi

Civelek M. & Karadağ L. (2020). Tarım Turizmi Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi, Turizm Akademik Dergisi, 7 (2), 145-164.

* Bu çalışma 8. Ulusal Kırsal Turizm Kongresinde özet olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar e-posta: leventk@mu.edu.tr

Not: Çalışma 2019 yılında yapılmış olup etik kurul kararına gerek bulunmamaktadır.

GİRİŞ

Tarım turizmi, kaynakların tüketilmesi noktasında fazlasıyla olumsuz etkiye sahip kitlesel turizm türlerine karşılık olarak ortaya çıkmıştır. Tarım turizmi, doğaya ve çevreye duyarlı bir turizm türüdür. Tarım turizmi, doğrudan tarımsal faaliyetlere dayalı olarak sürdürülmektedir. Özellikle çevreyi ve kaynakları koru kullan düşüncesiyle hareket eden tarım turizmi, sürdürülebilir faaliyetleri destekleyerek çevresel korumayı maksimize eder.

Tarım turizminin etkileri sadece çevreyi korumakla sınırlı değildir. Yerel halkı destekleyerek bölgesel kalkınmayı dikkate alması da önemli bir unsur olmasını sağlamıştır. Özellikle kadın işgücünü kullanması, el emeğine dayalı olması, âtil durumdaki ürünleri kullanarak ekonomik değer kazanması noktasında önem arz etmektedir. Yapılan çalışmalarda kırsal kalkınmayı destekleme ve sürdürülebilir kılma anahtar rol üstelenmiştir. Bunun yanı sıra girişimcilerin tarım turizmi faaliyetlerine yönelmesi, yeni girişimcilik fikirleri oluşturması ve kırsal alanlarda faaliyete geçirdikleri tarım turizmi işletmeleri de kırsal alanlara katkı sağlamaktadır.

Son yıllarda tüketicilerin değişen istek ve beklentileri klasik turizm türlerinden sıyrılmalarını beraberinde getirmiştir. Bireyler, doğaya duyarlı, kaynakları koruyan, gelecek nesillere temiz bir çevre bırakma anlayışına girmiştir. Bu anlayış, tarım turizmi işletmelerinin artmasına, tarım turizmine duyulan ilginin giderek çoğalmasına sebep olmuştur. Turistik tüketiciler çevreye zarar veren turizm türleri yerine doğrudan doğa ile baş başa kalabilecekleri, şehir yaşamının stresinden ve kargaşasından kurtulabilecekleri, organik ürünler tüketerek doğa temelli turizm türlerine katılabilecekleri tarım turizmine yönelmiştir.

Günümüzde tarım turizmine artan ilgi araştırmacıların da bu alanda daha fazla araştırma yapmasına olanak sağlamıştır. Özellikle tarım turizminin kırsal kalkınma ve sürdürülebilir faaliyetler çerçevesindeki yükselişi araştırmaların zaman içerisinde şekillenmesine ve değişimine yol açmıştır. Yıllar itibari ile yapılan çalışmaların niceliksel anlamdaki artışı da tarım turizminin daha önemli bir konu oluşunu ispatlar niteliktedir. Bunun yanı sıra ülkelerin tarım turizmine ilişkin oluşturduğu politikalar, hükümetler tarafından yerel üretimin desteklenmesi ve kırsal alanların öncelikli hale getirilmesi de tarım turizmini çalışmalarının farklı bir boyut almasını sağlamıştır.

Çalışmanın amacı, tarım turizmini konu alan ulusal ve uluslararası çalışmaların dağılımını bibliyometrik analizle ortaya koymaktır. Tarım turizmi konusunda yapılmış çalışmaların konu bakımından tasnif edilmesi akademik anlamda hangi alanların daha az

sıklıkla araştırıldığını saptamayı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra tarım turizmi konusunda yıllar itibari ile çalışılan konuların hangi alanlarda yoğunlaştığı tespit edilecektir. Araştırmacıların tarım turizmi konusunda yaptıkları çalışmaların dağılımlarının ne yönde olduğu tarım turizminin yıllar itibari ile nasıl şekillendiğini de gösterecektir.

Çalışma tarım turizmini ele alacak araştırmacılara yön göstermesi, mevcut durumunun saptanabilmesi, eksik olan alanlara yönelim sağlayabilecek olması gibi sebeplerle önem taşımaktadır. Bu temel sorun doğrultusunda; “tarım turizmini konu alan çalışmalar ulusal ve uluslararası düzeyde ne sıklıkla araştırılmıştır?”, “tarım turizmini konu alan çalışmaların (tez, kitap/kitap bölümü, makale) dağılımı nasıl olmuştur?”, “tarım turizmini konu alan çalışmalar genel itibariyle hangi alanlarda yoğunlaşmıştır?”, “tarım turizmini konu alan çalışmalar kapsamında kullanılan yöntemler nelerdir?”, “tarım turizmini konu alan çalışmalar yıllar itibariyle ile nasıl bir değişim göstermiştir?” gibi sorulara yanıtlar aranmıştır.

Tarım turizmini konu olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde tarım turizminin çeşitli alanlarla ilişkisinin ortaya koyduğu görülmüştür. Fakat konuya ilişkin bütüncül bir bakış açısı sağlayacak bibliyometrik çalışmalara, çalışmanın yapıldığı zaman itibari ile henüz rastlanmamıştır. Tüm bu bilgiler ışığında tarım turizminin bibliyometrik anlamda bir analizinin yapılması, ulusal ve uluslararası literatürde henüz ele alınan boyutlarıyla araştırmaya konu olmaması gibi sebeplerle çalışma özgünlük taşımaktadır. Bunun yanı sıra tarım turizmi, çiftlik turizmi, kırsal turizm ve eko turizm gibi kavramların literatürde sıklıkla karıştırılması, ilgili kavramların hem detaylı analizinin yapılmasını hem de belirli bir kategorizasyon içerisinde sistematik olarak incelenmesini zorunlu kıldı da düşünülmektedir.

Çalışma temel olarak iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tarım turizmi kavramı, tarım turizmi faaliyetlerini ve tarım turizmini konu alan çalışmaların sınıflandırılmasını içeren kavramsal çerçeve oluşturulmaktadır. İkinci bölüm ise ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan çalışmaların (kitap/kitap bölümü, tezler ve makaleler) bibliyometrik analizini kapsamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tarım turizmi farklı bakış açılarıyla tanımlanmıştır. Kokko (2011) tarım turizmini, kırsal kalkınmayı ve tarımsal faaliyetleri gerçekleştirebilmek amacıyla tarımsal alanlarda gerçekleştirilen sürdürülebilir turizm faaliyetleri olarak tanımlamıştır. Ciolac (2016) ise tarım turizmini, tarımsal ürün ve hizmetler kapsamında yapılan ziyaretlerden doğan hasat festivali ya da çiftlikte konak-

lama ile deneyimlenen faaliyetler olarak tanımlamıştır. Bir diğer araştırmacı (Sznajder ve ark., 2009) tarım turizmini, belirli bir zaman diliminde, tarımsal üretim ve rekreatif faaliyetlerle turistler ile yöre halkının etkili bir biçimde birbirlerinin hayatlarına ortak oldukları tatil çeşidi olarak tanımlamaktadır. En basit tanımıyla tarım turizmi, tarımsal faaliyetlerin yoğun olduğu yörelerde yapılan, kaynakların sürdürülebilirlik doğrultusunda kullanıldığı bir turizm türüdür (Civelek ve ark., 2015).

Tarım turizmi; kırsal turizm, eko turizm, çiftlik turizmi gibi kavramlarla eş değer tutulsa da birbirlerinden farklı anlamlar ifade etmektedir. Kırsal turizm, tarımsal faaliyetlerin yoğun olduğu yörelerde esas geçim unsuru olan tarımsal üretimin yanı sıra turizm sektörüne bağlı olarak gelişen yeni bir turizm çeşididir (Çeken ve ark., 2007). Eko turizm, ziyaret edilen bölgede bulunan doğal, kültürel ve tarihi varlıkları bilen, tanıyan, koruyan turistlerin, mümkün olduğunca en az zarar verdiği ve yerel halkın sosyalleşmesi ve kalkınması açısından olumlu katkılar sunan sorumlu seyahatler olarak ifade edilmektedir (Scheyvens, 1999). Nielsen ve ark. (2010) tarım turizmini diğer kavramlardan ayıran bir sınırlama getirmiştir. Araştırmacılara göre; üretim faaliyetlerinin bir çiftlikte yapılıp yapılmadığı, turistler ve tarımsal deneyimler arasındaki faaliyetlerin niteliği ve turistlerin tarımsal alanlarda yaptıkları faaliyetlerin özgünlüğü gibi üç temel özellikle tarım turizmini diğer kavramlardan ayırmaktadır. Küçükaltan (2002) ise tarım turizmini diğer kavramlardan ayıran farklılıkları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Tarım turizminin gerçekleştirilebilmesi için, faaliyetin yalnızca tarımsal alanlarda olması gerekmektedir. Oysa ki diğer turizm türlerinde tarım ve kırsal alan dışında da faaliyetler gerçekleştirilebilmektedir.
- Tarım turizminde, turistlerin temel tatil motivasyonu, tarımsal ürünlerdir. Tarımsal ürün üretimi, ekolojik özellikler, sağlık vb. nedenler ile tarımsal turizm faaliyetleri tercih edilmektedir.
- Tarım turizminde turistlerin, diğer turizm türlerinde görüldüğü gibi belirli özelliklere sahip otel veya konaklama yeri tercihleri yoktur. Bu turizm türüne katılım gösteren bireylerin esas ve tek beklentisi tarımsal hayata katılım göstermektir.

Tarım turizmi faaliyetleri uygulanan politikalar ve ülkelerin jeopolitik durumları gereği ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir (Civelek ve ark., 2015). Yavuzaslanoğlu ve Yavuz'a (2012) göre, kuş gözlemciliği, kamp ve festivaller, piknik, yerel ürünlerin satışı ve kırsal gezintiler de tarım turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Ertan ve Güzel (2008) ise tarım turizmi faaliyetlerini aşağıdaki gibi şekillendirmiştir:

- Dış Mekân: Binicilik, doğal yaşamı izleme, fotoğrafçılık, balıkçılık, kampçılık, piknik, avlanma, kayak, avlanma vb.
- Tarımsal Satışlar: Çiftlikte satış, yol kenarı veya stand satışları, tarımsal hediyelikler vb.
- Eğitimler: Okul turları, fidanlık turları, bağ turları, tarımsal teknik kurslar, tarımsal fuarlar, ürün tanıtım programları, işletme turları vb.
- Üretim: Çiftlik ziyaretleri, kendin topla aktiviteleri, ağaç kiralama aktiviteleri, vb.
- Konaklama: Çiftlik konaklamaları, işletme tatilleri, öğrenci değişimleri, genç turist yurtları vb.
- Organizasyonlar: Konserler, festivaller, fuarlar, avcılık eğitimi vb.
- Diğer: Kültürel değerleri görme isteği, rehber/teçhizat operasyonu, üretici pazarları vb.

Ciolac (2016) tarım turizmi faaliyetleri ile yerel ürünler üretilerek tarımsal gelirlerin artırılması, ekonomik potansiyelin iyileştirilmesi, hizmetlerin geliştirilmesi ve çözümler bulunması aşamasında önemli olduğunu savunmaktadır. Benzer bir görüş Cristina ve ark. tarafından da ortaya konmuştur. Bu görüşe göre (Cristina ve ark., 2018) tarım turizmi faaliyetleri; tarımsal alanların gelişiminde rol oynayan, çiftçilerin ve yerel halkın yaşam koşullarında iyileşme sağlayan dinamik bir yapıdır. Marks-Bielska ve ark. (2013) tarım turizminin sosyal, kültürel ve mekânsal bir faaliyet olarak kırsal kalkınmaya etkisi olduğunu savunmaktadır. Tarımsal faaliyetlerin amacı tarım alanlarının sosyal ve ekonomik hayata uyumlu bir şekilde dahil edilmesine olanak tanımaktadır.

Tarım turizmi son yıllarda üzerinde sıklıkla çalışılan bir konu olmuştur. Uluslararası çalışmalar nispeten eski olsa da ulusal çalışmalar bakımından incelemeler yapıldığında henüz yeni bir konu olduğu göze çarpmaktadır. Tarım turizmini konu alan çalışmalar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir;

- a) Kırsal kalkınma ve tarım turizmi çalışmaları; tarım turizminin kırsal kalkınmaya etkisi, yerel halka sağladığı ekonomik faydalar, kırsal alanların gelişmesine sağladığı katkılar, kırsal kalkınmada kadının rolüne yönelik çalışmalar, kırsal alanlarda tarım turizmi eğitimleri (Mrkša ve ark., 2018; Mura & Kljucnikov, 2018; Ciolac, 2016; Karampela ve ark., 2016; Petroman ve ark., 2016; Civelek ve ark., 2014; Eshun & Tettey, 2014; Gordean ve ark., 2009; Grigore & Ungureanu, 2008; Brelik, 2013; Koutsou ve ark., 2009; Akpınar ve ark., 2005; Nnadi & Akwivu, 2005;

Kiper & Arslan, 2007 olarak sınıflandırmak mümkündür.

- b) Tarım turizmi faaliyetlerine yönelik çalışmaları; tarım turizmi faaliyetlerinin sınıflandırılması, faaliyetlerin çeşitlendirilmesine yönelik modeller, ülkelere göre farklılık gösteren tarım turizmi faaliyetleri (Brelık, 2016; Adamov ve ark., 2015; Marin ve ark., 2015; Samfira & Petroman, 2011; Petroman & Petroman, 2010; Bugday ve ark., 2009) olarak sınıflandırılabilir.
- c) Tarım turizmi ve pazarlamaya dönük çalışmaları; tarım turizmi pazarlamasında dikkat edilmesi gereken unsurlar, sosyal medya pazarlamasında tarım turizmi, tarım turizmi işletmelerinin web sitelerinin pazarlama yönlü analizi, tarım turizmi ve pazarlama stratejileri (Civelek & Türkay, 2017; Uğurlu & Öztürk, 2017; Civelek ve ark., 2015; Havlıçek ve ark., 2013; Bršćic ve ark., 2012; rescu ve ark, 2012; Blacka ve ark., 2009; Havlıçek ve ark., 2009; Arion, 2006; Iakovıdou ve ark., 2001) olarak sınıflandırılabilir.
- d) Tarım turizmi ve sosyo-ekonomik yapıya ilişkin çalışmaları; tarım turizmin yerel halka ekonomik katkısı, tarım turizmi işletmecilerine ekonomik katkıları, sosyal yaşama olan katkıları, ülkelerin ekonomilerine olan katkıları (Chandrashekhara, 2018; Despotovic ve ark., 2016; Kania & Bogusz, 2016; Marin, 2015; Boghean & State, 2014; Haghiri, 2010; Allen ve ark., 2006; Wicks & Merrett, 2003) olarak sınıflandırılabilir.
- e) Tarım turizmi ve girişimcilik faaliyetlerine yönelik çalışmaları; tarım turizmi işletmecilerinin yapması gerekenler, tarım turizmi işletmelerinde girişimcilik örnekleri, girişimcilik faaliyetlerinde izlenmesi gereken yollar (Eshun ve ark., 2014; Bagi & Reeder, 2012; Pilar ve ark., 2012; Yang ve ark., 2010; Hatch, 2008; McGehee ve ark., 2007; Holland & Wolfe, 2001; Nickerson ve ark., 2001) olarak sınıflandırmak mümkündür.

YÖNTEM

Çalışma temel sorununa uygun olarak nitel yöntem ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın uygulama deseni bibliyometrik analize bağlı kalınarak tasarlanmıştır. Bibliyometrik analizler, çalışmaların yıllar itibariyle dağılımlarının tespit edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan çalışmaların niteliksel ve niceliksel anlamda ortaya konması sağlanırken, bilimsel bilginin birikimsel olmasından hareketle çalışmalarda meydana gelen değişiklikleri saptamayı beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra yapılan anlamlı çıkarımlarla birlikte bibliyometrik analizler alt kategoriler aracılığıyla tümevarım yapmayı da mümkün kılmaktadır.

Bibliyometrik analize yönelik çalışmalar gerek araştırılan konunun gerekse de konuyu içine alan bilim dalının süreç içerisinde kaydettiği gelişmelerin ortaya konmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte bibliyometrik çalışmalar, konuya ve ilgili bilim alanlarına yönelik problemlerin veya eksik yönlerin belirlenmesinde etkin bir rol oynamaktadır (Yılmaz, 2017). Bu noktadan hareketle tarım turizmiyle ilgili yapılan araştırmaların bibliyometrik analizi bu çalışmanın çıkış noktası olarak belirlenmiştir. Tarım turizmi, çiftlik turizmi, kırsal turizm ve eko turizm gibi kavramların literatürde sıklıkla karıştırılması ilgili kavramların hem detaylı analizinin yapılmasını hem de belirli bir kategorizasyon içerisinde sistematik olarak incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda bibliyometrik çalışmalar oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Çalışmanın örneklemini tarım turizmini konu olarak Science Direct, Jstor, Google Scholar, Wiley Online Library, Proquesti Scopus, Doaj gibi veri tabanında taranan ulusal ve uluslararası çalışmalar oluşturmaktadır. Genel olarak bu veri tabanlarının belirlenmesinin nedeni tarım turizmi alanında sıklıkla kullanılan veri tabanları olmasından ileri gelmektedir. Bilim dili genel olarak İngilizce olduğundan çalışma, İngilizce dilinde yapılan çalışmalar ile kısıtlandırılmıştır. Çalışma anahtar kelimesi olarak tarım turizmi/agroturizm, agritourism/agrotourism belirlenmiştir. Bunun dışındaki kelimeler (sürdürülebilir turizm, kırsal turizm, eko turizm, bağ/bahçe turizmi) çalışma dışında tutulmuştur. Ek olarak çalışma 2019 yılı itibari ile ulaşılan kaynaklar ile sınırlı olup, konu ile ilgili bildiriler çalışmaya dahil edilmemiştir.

Çalışma bibliyometrik analiz ile deşifre edilirken ana kategoriler dışında alt kategorilere de ayrılmıştır. Çalışmalar ulusal/uluslararası kitap/kitap bölümü, tezler, makaleler olmak üzere 3 farklı kategoriye ayrılmıştır. Her bir kategori genel olarak yazar sayısı, sayfa sayısı, çalışma konusu ve yöntemi gibi değişkenler yönünden değerlendirilmiştir. Ana kategorilerin tasnifi oluşturulurken, yapılan çalışmalar incelenerek genelleme yapılmıştır. Bu incelemeler sonucunda, çalışmanın temel konusu ve ulaşılan sonuçlar dikkate alınmıştır. Ayrıca her bir ana kategori alt kategorilere de ayrılarak çalışma alanları ve kullanılan yöntemler spesifik olarak da belirlenmiştir.

BULGULAR

Ulusal ve uluslararası yayımlara ilişkin bulgular kitap/kitap bölümü, tezler ve makaleler olarak sınıflandırılmıştır. Ulusal çalışmaların %80'ni ulusal makalelerden, %18'i tezlerden, %2'si kitap bölümünden oluşmaktadır. Uluslararası yayınların dağılımı incelendiğinde araştırmaların %79'u, makalelerden, %9'u tezlerden, %12'si kitap ve kitap bölümlerinden oluşmaktadır. Ulusal ya-

yınlarda ulaşılan kitap/kitap bölümü sayısı 1, tez sayısı 8, makale sayısı 35'tir. Uluslararası yayınlarda ulaşılan kitap/kitap bölümü 35, tez sayısı 26, makale sayısı

Ulusal ve uluslararası yayınlar bu bağlamda değerlendirildiğinde ulusal literatürün uluslararası literatüre göre nispeten yeni olduğu görülmektedir.

Kitap/Kitap Bölümüne İlişkin Bulgular

Ulusal çalışmalarda tarım turizmine ilişkin çeşitli kitaplarda tarım turizmi tanımlamaları yer alsa da doğrudan tarım turizmini konu alan kitap/kitap bölümü incelemesinde sadece 1 kitap bölümüne rastlanmıştır. Uluslararası kitap/kitap bölümünde tarım turizminin yer alma sayısı ise 35'tir. Bunlardan 17'si kitap bölümü-yken 18'i kitaptır. Kitap/kitap bölümlerine ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir:

Ulusal bazda kitap bölümü 2016 yılında basılmıştır. Kitabın dili İngilizcedir. 6 sayfa olan kitap bölümünde TaTuTa çiftlikleri, tarım turizminin dünyadan uygulamaları örneklerle anlatılmıştır. Yazar sayısı 3 olup 1 baskı yapmıştır.

Tarım turizmini konu edinen uluslararası kitap bölümü ilk kez 1993 yılında tek yazarlı olarak basılmıştır. İkinci baskısı yapılan kitap bölümünde; tarım turizmine ilişkin tanımlamalara, bu kavramın diğer kavramlarla benzerlik ve farklılıklarına yer verilmiştir. Genel olarak inceleme yapıldığında kitap bölümlerinin ortalama sayfa sayısı 25.11'dir. Yazar sayısı değişkenlik göstermekle birlikte en az 1 yazarlı, en fazla 5 yazarlı çalışmalar yapılmıştır. Kitap bölümlerinde sıklıkla çalışılan konu tarım turizmi ve kırsal kalkınma ilişkini (n=5) ortaya koyan çalışmalardır. Bunu sırasıyla tarım

Tablo 1: Tarım Turizmine İlişkin Kitap/Kitap Bölümü Dağılımı

Ulusal Kitap/Kitap Bölümü (n=1)				
Yıl	Yazar Sayısı	Sayfa Sayısı	Baskı Sayısı	Araştırma Konusu
2016	3	6	1	Uygulamalar
Uluslararası Kitap/Kitap Bölümü (n=35)				
1993	1	12	2	Tanımlama
1998	1	27	2	Girişimcilik
	5	32	2	Kalkınma
2001	3	101	2	Pazarlama
2003	2	60	1	Faaliyetler
	1	60	1	Girişimcilik
2004	1	27	1	Faaliyetler
	1	18	1	Kalkınma
2005	2	110	1	Politika
	1	134	2	Girişimcilik
2006	2	42	1	Kalkınma
	1	81	1	Politika
2007	4	60	1	Rapor
	1	11	1	Pazarlama
2008	3	34	1	Tanımlama
	2	30	1	Faaliyetler
2009	2	17	1	Tanımlama
	3	30	1	Girişimcilik
	2	28	1	Pazarlama
	3	30	1	Kalkınma
2010	3	271	3	Tanımlama
	2	31	1	Kalkınma
2011	2	136	1	Faaliyetler
	1	34	1	Tanımlama
2012	3	203	3	Tanımlama-Pazarlama
	1	13	1	Girişimcilik
	2	11	1	Faaliyetler
2014	3	150	1	Faaliyetler-Girişimcilik
	1	64	1	Kalkınma

tarizmi ve diğer kavramların tanımlamaları (n=4), tarım turizmi faaliyetlerinin sınıflandırılması (n=3), tarım turizmi ve girişimcilik örnekleri (n=3), tarım turizminin pazarlanması (n=2) izlemiştir.

Tarım turizmini konu edinen uluslararası kitaplar da ortalama sayfa sayısı 79.44'tür. Yazar sayısı 1 yazarlı kitaplar ve 3 yazarlı kitaplar olmak üzere değişim göstermiştir. İlk kitap 2001 yılında tarım turizmi pazarlanması için yapılması gerekenler üzerinde durmuştur. Kitaplarda en sık yer alan konu, tarım turizmi faaliyetleri olmuştur. Bunlara ek olarak girişimcilik, tarım turizmi tanımlamaları, tarım turizmi pazarlanması ve tarım turizmi politikaları temel konuları oluşturmaktadır.

Tezlerle İlişkin Bulgular

Tarım turizmine ilişkin ulusal ve uluslararası tezlerin dağılımı incelendiğinde 8 ulusal teze karşılık 26 uluslararası tez yazıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Tezlerle ilişkin kapsamlı tablo bulguları aşağıdaki gibidir:

Tarım turizmine ilişkin olarak 8 ulusal tez yazılmıştır. Bu tezlerin tamamı yüksek lisans düzeyindeyken yalnızca 1 tanesi İngilizce olarak tamamlanmıştır. Tarım turizmini konu alan ilk ulusal tez 2005 yılında yazılmıştır. Nicel yöntemin kullanıldığı bu tez 114 sayfadan oluşmaktadır. Yıllar bazında bir değerlendirme yapıldığında 2012-2018 yılı itibari ile çalışmalar

Tablo 2: Tarım Turizmine İlişkin Tezlerin Dağılımı

Ulusal Tezlerle İlişkin Bulgular (n=8)					
Yıllar	Yöntem	Derecesi	Danışman	Sayfa Sayısı	Tez Konusu
2005	Nicel	Y. Lisans	Dr. Öğr. Üyesi	114	Tarım Turizmi Potansiyeli
2007	Nitel	Y. Lisans	Profesör	187	Planlama
2012	Nitel	Y. Lisans	Dr. Öğr. Üyesi	117	Tarım Turizmi Potansiyeli
2013	Nitel	Y. Lisans	Dr. Öğr. Üyesi	154	Kırsal Kalkınma
2015	Nicel	Y. Lisans	Dr. Öğr. Üyesi	78	Kırsal Kalkınma
2016	Nitel	Y. Lisans	Dr. Öğr. Üyesi	112	TaTuTa Çiftlikleri
2017	Nitel	Y. Lisans	Profesör	75	Tarım Turizmi-Hayvancılık
2018	Nitel	Y. Lisans	Doçent	83	TaTuTa Çiftlikleri
Uluslararası Tezlerle İlişkin Bulgular (n=26)					
Yıllar	Yöntem	Derecesi	Danışman	Sayfa Sayısı	Tez Konusu
1997	Nicel	Y. Lisans	Doktor	156	Tarım Turizmi Potansiyeli
2001	Nicel	Y. Lisans	Profesör	153	Tarım Turizmi Potansiyeli
2003	Nicel	Y. Lisans	Profesör	118	Kırsal Kalkınma
2004	Nicel	Y. Lisans	Doktor	123	Planlama
	Nicel	Y. Lisans	Doktor	135	Çevre
2005	Nicel	Y. Lisans	Profesör	122	Kırsal Kalkınma
	Nicel	Doktora	Doktor	248	Yenilenebilir Kaynaklar
2006	Nicel	Y. Lisans	Doktor	125	Kırsal Kalkınma
	Nitel	Y. Lisans	Doktor	124	Tarım Turizmi Potansiyeli
2007	Nitel	Y. Lisans	Doktor	90	Girişimcilik
	Karma	Doktora	Doktor	305	Ekonomi
2009	Nicel	Y. Lisans	Profesör	136	Gastronomi
	Nicel	Y. Lisans	Profesör	153	Kırsal Kalkınma
2010	Nicel	Y. Lisans	Doktor	89	Girişimcilik
	Karma	Doktora	Profesör	124	Kırsal Kalkınma
2011	Nitel	Y. Lisans	Doktor	80	Girişimcilik
	Nicel	Y. Lisans	Doktor	86	Tutumlar
2012	Nicel	Y. Lisans	Doktor	99	Tarım Turizmi Potansiyeli
	Nitel	Y. Lisans	Doktor	102	Tutumlar
2013	Nicel	Doktora	Profesör	99	Girişimcilik
2014	Nicel	Y. Lisans	Doktor	116	Girişimcilik
2015	Nicel	Y. Lisans	Doktor	124	Ekonomi
	Nicel	Y. Lisans	Doktor	114	Tutumlar
	Nicel	Doktora	Profesör	221	Planlama
2017	Nitel	Y. Lisans	Doktor	117	Tarım Turizmi Potansiyeli
	Nitel	Y. Lisans	Doktor	64	Tanımlamalar

yoğunlaşmıştır. Tarım turizmini konu alan tezler incelendiğinde kullanılan yöntemin sıklıkla (n=6) nitel yöntemler olduğu görülmüştür. Özellikle yarı yapılandırılmış görüşme soruları ve gözlem sıklıkla kullanılmıştır. 2 çalışmada ise veriler, anket tekniği ile elde edilmiştir. Tez danışmanlarının dağılımı incelendiğinde Dr. Öğretim Üyelerinin (n=5) ağırlıklı olduğu görülmektedir. Tezlerin sayfa sayıları değişkenlik göstermekle birlikte en uzun tez 187 sayfa, en kısa tez ise 75 sayfadan oluşmaktadır. Tüm tezlerin sayfalarının ortalaması ise 115'tir. Tezler araştırılan konu bakımından tasnif edildiğinde; kırsal kalkınmayı konu alan tezler (n=2), tarım turizmi potansiyelini ortaya koyan tezler (n=2), TaTuTa çiftlikleri üzerine yapılan tezler (n=2), planlama (n=1) ve hayvancılık (n=1) üzerine yapılan tezler olarak dağılım göstermiştir.

Tarım turizmi hakkında yazılan uluslararası tezlerin sayısı 26'dır. Bu tezlerden 21'i yüksek lisans düzeyindeyken, 5'i doktora düzeyindedir. Tarım turizmini konu alan ilk tez 1997 yılında yüksek lisans düzeyinde yazılmıştır. Tez danışmanlığını doktor unvanı ile yürütülen tezin temel konusu tarım turizmi potansiyelinin saptanmasına yönelik olmuştur. Nicel yöntemin kullanıldığı bu tez 156 sayfadan oluşmaktadır. Tarım turizmini konu alan son teze 2017 yılında ulaşılmıştır. Teorik kuramlar üzerine kurulu bu tezde tarım turizmine ilişkin tanımlamalar, eko turizm, kırsal turizm ve çiftlik turizmi gibi kavramlardan farklılıkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Tezler sayfalar bakımından incelendiğinde, en uzun tezin 305, en kısa tezin ise 64 sayfa olduğu görülmekle birlikte ortalama sayfa sayısı 131,65 olmuştur. Ele alınan konular bakımından inceleme yapıldığında tezlerin sıklıkla üzerinde durduğu konuların tarım turizmi potansiyeli (n=5), girişimcilik (n=5) ve kırsal kalkınma (n=5) ekseninde olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra tarım turizmi işletmelerine ilişkin tüketicilerin tutumları (n=3) ve tarım turizminin ekonomik getirileri (n=2) ve planlama (n=2) de çalışmıştır. En az araştırılan konular ise çevre (n=1), yenilenebilir kaynaklar (n=1), gastronomi (n=1) ve tarım turizmi tanımlamaları (n=1) şeklinde sıralanmıştır.

Tezlerde kullanılan yöntem genel itibariyle (n=18) niceldir. 6 tez nitel yöntemleri kullanırken, 2 doktora tezinde karma yöntem kullanmıştır Tezlere danışmanlık yapan akademisyenlerin unvanları incelendiğinde 18 tezin doktor, 8 tezin ise profesör tarafından yürütüldüğü görülmüştür. Doktora tezlerine yürütücülük yapan profesör sayısı 3'tür.

Makalelere İlişkin Bulgular

Tarım turizmini konu alan makalelerin yayınlanması yıllar göre değişiklik göstermiştir. Yıllar itibariyle incelendiğinde toplamda 35 ulusal makaleye ulaşılmıştır. Tarım turizmini konu alan çalışmaları; tarım turiz-

mi potansiyelini belirleyen çalışmalar, kırsal kalkınma ile ilişkisini inceleyen çalışmalar, pazarlama ile ilişkisini inceleyen çalışmalar, gastronomi ile ilişkisini inceleyen çalışmalar, girişimcilik ile ilişkisini inceleyen çalışmalar, tüketici davranışları ile ilişkisini inceleyen çalışmalar, politikalar ile ilişkisini inceleyen çalışmalar ve tarım turizmi tanımlamaları olarak sınıflandırılmıştır.

Tarım turizmine ilişkin ulusal makaleler incelendiğinde sıklıkla işlenen konunun il/ilçelerin tarım turizmi potansiyelini ortaya koyan çalışmalar olduğu görülmüştür. 11 çalışma tarım turizmi potansiyelini incelerken, bu konuda en sık yayın yapılan yıl 2013 ve 2018 (n en çok=3) olmuştur. Yayınlarda yazar sayısı (n en az =1, n en çok=4) ve sayfa sayısı (n en az= 3, n en çok= 17) değişim göstermektedir. Çalışmaların ortalama sayfa sayısı 9'dur. Genel itibariye (n=9) kullanılan yöntem nitel yöntemlerdir. 3 çalışmada SWOT Analizi yapılırken, 6 çalışma ise alanyazın üzerine kurulmuştur. 2 çalışmada ise nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmaların ortalama sayfa sayısı 9'dur. Genel itibariyle (n=9) kullanılan yöntem nitel yöntemlerdir.

Tarım turizminin en sık araştırıldığı ikinci konu kırsal kalkınmaya ilişkindir. Çalışmaların 8'i tarım turizminin kırsal kalkınma ve yerel halkla etkileşimini araştırmıştır. En az 1 yazarlı çalışmalar görülmüşken, en fazla 5 yazarlı çalışmalara rastlanmıştır. Kullanılan yöntemler bakımından incelendiğinde çalışmaların tamamında nitel yöntemler kullanıldığı görülmüştür. Çalışmaların ortalama sayfa sayısı ise 12,12'dir.

Tarım turizmi ve pazarlanmasına ilişkin çalışmaların sayısı 4'tür. En çok çalışmanın yapıldığı (n=2) yıl 2017'dir. Çalışmalardan ikisi 2 yazarlı iken, diğer ikisi 3 yazarlıdır. Çalışmaların sayfa sayıları en az 5'iken en fazla 23 sayfa olmuştur. Ortalama sayfa sayısı 11,25'tir. Kullanılan yöntemlerin tamamı niteldir. 3 çalışmanın temel çalışma konusu TaTuTa çiftlikleri ve pazarlama faaliyetleri yönündedir. 1 çalışmada ise pazarlama modelleri geliştirerek çiftliklerin pazarlama faaliyetleri için öneriler getirilmiştir.

Tarım turizmi ve gastronomi ilişkisini inceleyen çalışmalardan ilki 2012 yılında yayınlanmıştır. Yıllar itibari ile bakıldığında son yıllar itibari ile çalışılmaya başlandığı görülmüştür. Çalışmalar en az 2, en fazla 4 yazar tarafından yapılmıştır. Çalışmaların sayfa sayıları değişmekle birlikte (n en az=4, n en çok=13) ortalaması 9.33'tür. Kullanılan yöntemler ağırlıklı olarak nitel yöntemler olmuştur. Bir çalışmada ise nitel ve nicel yöntemler bir arada kullanılarak karma desen oluşturulmuştur. Araştırma konusu olarak tarım turizminde gastronomik bir unsur olarak zeytinyağı ve bağcılık gibi konular irdelenmiştir.

Tablo 3: Tarım Turizmine İlişkin Ulusal Makalelerin Dağılımı

Tarım Turizmi Potansiyelini Araştıran Makaleler (n=11)			
Yıl	Yazar Sayısı	Sayfa Sayısı	Yöntem
2012	2	3	Nitel
	4	8	Nitel
2013	2	17	Nicel
	2	5	Nicel
2014	2	17	Nitel
	3	5	Nitel
2016	1	12	Nitel
2017	2	7	Nitel
2018	1	9	Nitel
	3	7	Nitel
	4	9	Nitel
Tarım Turizmi ve Kırsal Kalkınma İlişkisini Araştıran Makaleler (n=8)			
Yıl	Yazar Sayısı	Sayfa Sayısı	Yöntem
2004	4	15	Nitel
2007	2	14	Nitel
2009	3	8	Nitel
2011	1	11	Nitel
2012	1	10	Nitel
2014	3	13	Nitel
2017	5	14	Nitel
2018	2	12	Nitel
Tarım Turizmi ve Pazarlama İlişkisini Araştıran Makaleler (n=4)			
Yıl	Yazar Sayısı	Sayfa Sayısı	Yöntem
2013	3	5	Nitel
2015	3	6	Nitel
2017	2	23	Nitel
	2	11	Nitel
Tarım Turizmi ve Gastronomi İlişkisini Araştıran Makaleler (n=3)			
Yıl	Yazar Sayısı	Sayfa Sayısı	Yöntem
2012	3	4	Nitel
2017	2	11	Nitel
2018	4	13	Karma
Tarım Turizmi Tanımlamalarını Araştıran Makaleler (n=3)			
Yıl	Yazar Sayısı	Sayfa Sayısı	Yöntem
2009	2	7	Nitel
2016	1	23	Nitel
2018	1	10	Nitel
Tarım Turizmi ve Tüketici Davranışlarını Araştıran Makaleler (n=2)			
Yıl	Yazar Sayısı	Sayfa Sayısı	Yöntem
2013	2	13	Nicel
2017	2	7	Nicel
Tarım Turizmi ve Politikaları Araştıran Makaleler (n=2)			
Yıl	Yazar Sayısı	Sayfa Sayısı	Yöntem
2011	1	11	Nicel
2013	2	5	Nitel
Tarım Turizmi ve Girişimcilik Araştıran Makaleler (n=2)			
Yıl	Yazar Sayısı	Sayfa Sayısı	Yöntem
2012	1	6	Nitel
2015	2	13	Nicel

Tarım turizmini çiftlik turizmi, eko turizm, kırsal turizm gibi kavramlar ile ayırıştıran farklı ve benzer yönlerini ortaya koyan çalışmalardan ilki 2009 yılında yapılmıştır. Çalışmalar 1 ve 2 yazarlı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların ortalama sayfa sayıları 13,33'tür. Çalışmaların tamamında nitel yöntemler kullanılmıştır.

Tarım turizmini tüketici bakış açısıyla ele alan 2 çalışma yapılmıştır. İlk çalışma 2013 yılındadır. Her iki çalışma da iki yazarlıdır. Nicel yöntemin kullanıldığı bu çalışmalarda anket tekniği kullanılmıştır. Tarım turizmi çiftliklerindeki tüketicilerin algıları ve tutumları tespit edilmiştir. Çalışmaların ortalama sayfa sayısı 10'dur.

Tarım turizmi ve politikaları ele alan çalışmalar 2011 ve 2013 yılında yapılmıştır. Her iki çalışmada da nicel yöntem kullanılmıştır. Ortalama sayfa sayısı 8'dir. Genel itibariyle tarım turizminin sürdürülebilir olmasını sağlamak amacıyla gerekli olan politikalar araştırılmıştır.

Tarım turizmi ve girişimcilik konusunu ele alan çalışmaların ilki 2012 yılında yayınlanmıştır. Nitel yöntemin kullanıldığı bu çalışmanın yazar sayısı 1'dir. Girişimciler için tarım turizmi işletme modelleri geliştirilmiştir. Diğer çalışma ise 2015 yılında iki yazarlı olarak yapılmıştır. Nicel yöntemin kullanıldığı bu çalışmada anket uygulanmıştır.

Uluslararası literatürde tarım turizmi faaliyetleri ve ülke bazlı örnekleri en çok araştırılan konu olmuştur. 52 çalışmanın yapıldığı bu kategoride en sık çalışmanın yapıldığı yıl 2015'tir. Çalışmaların 7'si bu yılda yapılmıştır. İlk çalışma ise 1997 yılındadır. Çalışmalar genel olarak ele alındığında en az 1 yazarlı, en fazla 8 yazarlı çalışmanın olduğu görülmüştür. Çalışmaların ortalama sayfa sayısı (n en az=3, n en çok= 27) 15.65'tir. Kullanılan yöntemler bakımından genelleme yapıldığında ise nitel yöntem ağırlıklı olarak (n=35) kullanılmakla birlikte 16 çalışmada ise nicel, 1 çalışmada karma yöntem kullanılmıştır. Tarım turizmi faaliyetlerini sınıflandıran çalışmalar hangi faaliyetlerin tarım turizmi kapsamında sayılabileceğini tespit etmeye yöneliktir. Faaliyetler çalışmanın yapıldığı ülkelere göre farklılıklar göstermiştir. Çalışmalar tarım turizmi faaliyetlerini sınıflandırmanın yanı sıra model önerileri de geliştirmiştir. İstatistiki çalışmalarla tarım turizmi çiftliklerinde yapılan faaliyetleri ve üretimi kıyaslamışlardır. Birçok çalışmada faaliyetler görseller ile desteklenmiştir. Bazı çalışmaların temel konusu tarım turizmi işletmelerin faaliyetlerini çeşitlendirebilmesi için yapılması gerekenlerken ülkeler bazında tarım turizmi kapsamında yapılan faaliyetler de karşılaştırılmıştır.

Tarım turizmini konu olarak en sık çalışılan ikinci alan 39 çalışma ile girişimcilik olmuştur. İlk çalışmanın 1994 yılında 2 yazarla yapıldığı, son çalışmanın ise

2019 yılında 4 yazarla yapıldığı görülmüştür. En çok çalışmanın yapıldığı yıl 5 çalışma ile 2008 yılı olmuştur. Çalışmalar 1 yazarlı çalışmalardan 7 yazarlı çalışmalara kadar değişim göstermiştir. Çalışmaların en azı 3, en çoğu ise 25 sayfadan oluşmuştur. Ortalama sayfa sayısı 9.71'dir. Kullanılan yöntemler incelendiğinde ise nicel yöntemin (n=21) daha sık kullanıldığı görülmüştür. 18 çalışmada ise nitel yöntem hakimdir. Faaliyetlerin görsellerle güçlendirildiği çalışmalarda genel itibariyle alanyazınsal çalışmalar kullanılarak model önerileri geliştirilmiştir. Tarım turizmi ve girişimciliği konu alan çalışmalar girişimcilerin neler yapması gerektiği üzerinde yoğunlaşmıştır. Tarım turizminin gelişebilmesi adına çiftçilerin yapması gerekenler listelenmiştir. Bazı çalışmalar ise tarım turizmi işletmecilerinin performanslarını arttırabilmeleri yönünde öneriler getirmiştir. Tarım turizmi girişimcilerin en iyi performansı gösterebilmesi için toprak analizleri yapmasını önermiştir. Bazı çalışmalar girişimcilik faaliyetleri için tarım turizmi için fırsatları araştırmıştır. Kadın girişimcileri konu edinen çalışmaların yanı sıra girişimcileri motive eden unsurlar üzerinde de durmuştur.

Tarım turizminin sosyo-ekonomik yapıya etkilerini araştıran çalışmalar sayıca en fazla araştırılan üçüncü konu olmuştur. 32 makalenin olduğu bu kategoride ilk çalışma 2001 yılında, son çalışma ise 2019 yılında yapılmıştır. Sıklıkla nitel yöntemin (n=19) kullanıldığı çalışmalarda tarım turizminin sosyal ve ekonomik yapıya nasıl etki ettiği konu edilmiştir. 12 çalışma nicel yöntemden yararlanırken 2 çalışma ise karma yöntemden yararlanmıştır. Tarım turizminin sosyal yapıya (n=17) olumlu etkileri çalışmalarda sıklıkla vurgulanmıştır. Çalışmalar genel olarak incelendiğinde en sık çalışma yapılan yılın 2011 olduğu (n=8) görülmüştür. Çalışmaların yazar sayısı en az 1, en fazla 7 olmak üzere değişim göstermiştir. Çalışmaların ortalama sayfa sayısı 11'dir. Çalışmalarda en az sayfa sayısı 4 iken en fazla sayfa sayısı 30 olmuştur. Çalışmalar genel itibariyle kadın iş gücünü, yerel halkı ve eğitsel faaliyetleri araştırmıştır. Bunların dışında istatistiksel çalışmalar da yapılmıştır.

Tarım turizmi ve pazarlama çalışmaları 2003 yılında araştırılmaya başlanmıştır. 26 çalışmanın yapıldığı bu kategoride en fazla çalışmanın yapıldığı yıl 2008'dir. Çalışmaların sayfa sayısı 4 (n en az) ile 19 (n en çok) arasında değişim göstermiştir. Ortalama sayfa sayısı ise 8,26'dır. Pazarlamayı konu alan çalışmalarda kullanılan yöntemler nitel yöntemler (n=18) ve nicel yöntemler (n=7) olarak dağılım göstermiştir. 1 çalışma ise karma desenli olarak tasarlanmıştır. Nitel yöntemlerde SWOT Analizi (n=3) kullanılmıştır. Tarım turizmi pazarlamasına ilişkin yapılan çalışmalar, tarımsal ürünlerin pazarlanması, tarım turizmi işletmelerinin pazarlanması, sosyal medya pazarlaması gibi konular üzerinde yoğunlaşmıştır. Genel olarak çalışmalar, tarım turizmi

Tablo 4: Tarım Turizmine İlişkin Uluslararası Makalelerin Dağılımı

Tarım Turizmi Faaliyetlerini Araştıran Makaleler (n=52)			
Yıl	Yazar Sayısı	Sayfa Sayısı	Yöntem
1997	1	21	Nitel
2003	1	13	Nitel
2004	2	4	Nitel
	2	21	Nicel
2005	3	5	Nicel
	5	24	Nitel
2006	3	9	Nitel
	1	27	Nitel
	4	11	Nitel
2007	3	12	Nicel
	1	18	Nitel
	2	3	Nitel
2008	5	8	Nicel
	3	6	Nitel
2009	1	7	Nicel
	3	8	Nicel
2010	2	4	Nitel
	1	16	Nitel
2011	3	4	Nitel
	2	4	Nitel
	4	7	Nitel
	2	7	Nitel
	1	12	Nicel
	2	13	Nicel
2012	4	6	Nitel
	2	9	Nicel
	1	7	Nitel
2013	3	10	Nicel
	6	9	Nitel
	1	7	Nitel
	1	13	Karma
	6	4	Nicel
2014	4	8	Nitel
	1	13	Nicel
	4	9	Nitel
	4	4	Nicel
2015	3	9	Nitel
	1	9	Nicel
	5	6	Nitel
	1	5	Nitel
	5	11	Nitel
	8	3	Nitel
	4	7	Nitel
2016	5	13	Nitel
	6	7	Nicel
2017	4	4	Nitel
	5	6	Nitel
	1	7	Nitel

Tablo 4 (Devamı): Tarım Turizmine İlişkin Uluslararası Makalelerin Dağılımı

Tarım Turizmi Faaliyetlerini Araştıran Makaleler (n=52)			
2018	2	3	Nitel
	4	12	Nicel
	7	6	Nitel
	4	12	Nitel
Tarım Turizmi ve Girişimcilik Araştıran Makaleler (n=39)			
Yıl	Yazar Sayısı	Sayfa Sayısı	Yöntem
1994	2	4	Nitel
1999	2	6	Nicel
2000	4	10	Nicel
	1	11	Nitel
2001	1	19	Nitel
2002	2	9	Nitel
2003	1	5	Nitel
2004	2	25	Nicel
	4	3	Nitel
	3	11	Nicel
2006	6	5	Nitel
	2	10	Nicel
	2	8	Nicel
	2	4	Nicel
2008	1	7	Nicel
	1	5	Nitel
	2	6	Nitel
	2	12	Nicel
	1	8	Nicel
2009	3	11	Nicel
	1	5	Nitel
	7	11	Nitel
2010	3	17	Nicel
	1	19	Nicel
	1	10	Nicel
	1	25	Nitel
2011	1	9	Nicel
	1	12	Nicel
	4	8	Nicel
2012	3	7	Nitel
	2	6	Nicel
	3	12	Nicel
	2	12	Nicel
2014	2	4	Nicel
	3	15	Nitel
2016	3	6	Nicel
2017	3	7	Nitel
2018	3	5	Nitel
2019	4	10	Nitel
Tarım Turizmi ve Sosyo-Ekonomik Unsurları Araştıran Makaleler (n=32)			
Yıl	Yazar Sayısı	Sayfa Sayısı	Yöntem
2001	3	5	Nitel
2003	2	8	Nitel

Tablo 4 (Devamı): Tarım Turizmine İlişkin Uluslararası Makalelerin Dağılımı

Tarım Turizmi Faaliyetlerini Araştıran Makaleler (n=52)			
2004	2	4	Nitel
	5	4	Nicel
2006	2	28	Nicel
	3	4	Nicel
	3	25	Nicel
2007	3	8	Nicel
	3	16	Nicel
2009	3	9	Nicel
	4	7	Nitel
	1	9	Nitel
	1	11	Nitel
2011	4	17	Nicel
	1	27	Nicel
	2	8	Nitel
	2	10	Nicel
	1	10	Nitel
	4	7	Nitel
	2	6	Nitel
2013	1	4	Nitel
	7	8	Karma
	3	15	Karma
2015	2	6	Nicel
2016	1	5	Nitel
	2	11	Nitel
	2	9	Karma
2018	4	9	Nicel
	1	7	Nitel
2019	4	30	Nitel
	1	11	Nitel
	1	14	Nitel
Tarım Turizmi ve Pazarlama İlişisini Araştıran Makaleler (n=26)			
Yıl	Yazar Sayısı	Sayfa Sayısı	Yöntem
2003	5	6	Nitel
2006	1	6	Nicel
2008	3	4	Nitel
	2	14	Nitel
	1	4	Nitel
2010	3	5	Nitel
	1	6	Nitel
2011	3	19	Nitel
	2	11	Nitel
2012	6	14	Nicel
	3	14	Nicel
	7	6	Nitel
2013	8	5	Nicel
	2	12	Nitel
	4	7	Karma
	6	6	Nitel

Tablo 4 (Devamı): Tarım Turizmine İlişkin Uluslararası Makalelerin Dağılımı

Tarım Turizmi Faaliyetlerini Araştıran Makaleler (n=52)			
2014	8	5	Nitel
	3	11	Nitel
	1	13	Nicel
2015	4	4	Nitel
	3	11	Nitel
2016	2	10	Nitel
	1	14	Nicel
2017	3	4	Nicel
2019	8	6	Nitel
	4	5	Nitel
Tarım Turizmi ve Sürdürülebilirlik İlişkisini Araştıran Uluslararası Makaleler (n=26)			
Yıl	Yazar Sayısı	Sayfa Sayısı	Yöntem
2004	1	17	Nitel
	2	29	Nicel
2005	3	5	Nicel
2006	2	8	Nitel
	2	5	Nitel
2007	2	4	Nitel
2009	4	7	Nicel
2011	1	11	Nitel
	1	7	Nitel
	4	20	Nicel
	2	10	Nitel
2014	2	12	Nitel
	1	18	Nitel
	3	5	Nitel
2015	1	3	Nitel
	1	7	Nicel
2016	1	3	Nitel
	2	11	Nicel
	2	9	Nicel
	3	9	Nitel
2017	4	17	Nitel
	5	8	Nitel
	4	10	Nicel
	4	5	Nitel
	3	7	Nitel
2019	2	7	Nicel
Tarım Turizmi ve Politika İlişkisini Araştıran Makaleler (n=24)			
Yıl	Yazar Sayısı	Sayfa Sayısı	Yöntem
2000	1	7	Nitel
	2	4	Nitel
	1	6	Nitel
2001	1	3	Nitel
	3	4	Nitel
2004	1	7	Nitel
2005	1	7	Nitel
	2	15	Nitel

Tablo 4 (Devamı): Tarım Turizmine İlişkin Uluslararası Makalelerin Dağılımı

Tarım Turizmi Faaliyetlerini Araştıran Makaleler (n=52)			
	3	8	Nitel
2006	3	10	Nitel
	1	4	Nitel
	3	19	Nitel
2007	5	8	Nitel
	2	4	Nitel
	2	17	Nitel
2008	1	8	Nitel
	4	13	Nitel
2009	2	7	Nitel
2010	2	19	Nitel
	1	16	Nitel
2011	1	14	Nitel
2012	2	11	Nitel
2013	3	23	Nitel
	1	11	Nitel
Tarım Turizmi ve Tüketici Davranışları İlişkisini Araştıran Makaleler (n=22)			
Yıl	Yazar Sayısı	Sayfa Sayısı	Yöntem
2001	3	11	Nitel
2004	1	7	Nitel
2005	1	5	Nitel
2008	3	12	Nitel
2009	4	17	Nitel
2010	2	5	Nitel
2011	3	3	Nitel
2012	2	15	Nitel
	1	12	Nitel
	2	13	Nitel
	2	11	Nitel
	2	9	Nitel
2013	1	13	Nitel
	2	6	Nitel
2014	6	5	Nitel
2015	2	10	Nitel
	2	6	Nitel
2016	3	27	Nitel
	1	14	Nitel
2017	7	4	Nitel
2018	5	8	Nitel
2019	4	12	Nitel
Tarım Turizmi Tanımlamalarını Araştıran Makaleler (n=10)			
Yıl	Yazar Sayısı	Sayfa Sayısı	Yöntem
2004	2	13	Nitel
2009	3	4	Nitel
	3	24	Nitel
2010	5	6	Nitel
	2	6	Nitel
2011	1	20	Nitel
2013	1	3	Nitel
2017	4	5	Nitel

Tablo 4 (Devamı): Tarım Turizmine İlişkin Uluslararası Makalelerin Dağılımı

Tarım Turizmi Faaliyetlerini Araştıran Makaleler (n=52)			
2016	1	5	Nitel
2018	3	6	Nitel
Tarım Turizmi ve Gastronomi İlişkisini Araştıran Makaleler (n=7)			
Yıl	Yazar Sayısı	Sayfa Sayısı	Yöntem
2006	1	7	Nitel
2009	2	8	Nicel
2010	2	5	Nitel
2012	2	11	Nicel
2015	3	14	Nicel
2018	7	8	Nitel
	2	8	Nitel

işletmelerinde üretilen ürünlerin pazarlanması üzerinedir. Tarım turizminin sosyal medya araçları üzerinden pazarlanması, tarım turizmi işletmelerinin pazarlanmasında yerel paydaşların rolü, tarım turizminin pazarlanabilmesi için yapılması gerekenler, tarım turizmi pazarlamasında web siteleri araştırmıştır.

Tarım turizmi ve sürdürülebilirlik konusunu araştıran çalışmaların sayısı 26'dır. İlk çalışma 2004 yılında tek yazar tarafından nitel yöntem kullanılarak yapılmıştır. En çok çalışma (n=5) 2017 yılı itibari ile yapılmıştır. Çalışmaların genel itibari ile sayfa ortalaması 9.88'dir. Kullanılan yöntem ise ağırlıklı olarak nitel (n=17) yöntemlerden oluşmuştur. 9 çalışma da ise nicel yöntem kullanılmıştır. Sürdürülebilirlikle ilgili çalışmalarda sıklıkla konu edinilen unsur çevre politikaları ve koru kullanı düşüncesinden hareket eden tarım turizmi faaliyetleridir. Buna ek olarak tarım turizmi faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini, ülkelerin sürdürülebilir tarım turizmi faaliyetlerinin karşılaştırmasını, tarım turizmi işletmelerinin yapmış oldukları faaliyetlerin sürdürülebilir olup olmadığı, tarımsal toprakların tarım turizmi için sürdürülebilir olup olmadığı, tarım turizmi ve yenilenebilir kaynaklar üzerine araştırma yapmıştır.

Tarım turizmi ve politikalar arasındaki ilişkiyi konu edinen 24 çalışma vardır. Çalışmaların ilki 2000 yılında yayımlanırken, en sık çalışmanın yapıldığı yıl 2006'dır. Yazar dağılımları incelendiğinde 1 (n en az) ve 5 (n en çok) arasında değişim gösterdiği görülmüştür. Kullanılan yöntem genel itibariyle (n=22) nitel yöntemler olmuştur. Çalışmaların ortalama sayfa sayısı 10.20'dir. Bu çalışmalar tarım turizmi çiftliklerinin yapması gereken yükümlükler, araştırmacıların ülkesindeki tarım turizmi dernek/organizasyonların, ülkelerin tarım turizmi politikaları, uygulanan tarım turizmi politikaların tarım turizmi işletmecileri tarafından nasıl algılandığını tespit etmeye yönelik olmuştur.

Tarım turizmi ve tüketici davranışları konulu çalışmaların sayısı 22'dir. Tarım turizmi-tüketici davranışları

çalışmaları daha çok turist bakış açısıyla çiftlikteki deneyimleri çözümlenmeye yönelik olmuştur. Turistik tüketicilerin deneyimleri hakkındaki görüşleri, tüketicilerin tarım turizmi faaliyetlerine katılmaya iten unsurlar, çiftliklere yıllar itibariyle gelen turistik tüketicilerin tutumları karşılaştırılmıştır. En çok çalışmanın yapıldığı yıl 5 çalışma ile 2015 olmuştur. Yazar sayıları 1 ile 7 arasında değişim göstermiştir. Çalışmaların ortalama sayfa sayısı 10,22 iken en az 3, en fazla 27 sayfayı kapsamaktadır. Kullanılan yöntemler ise nicel yöntem (n=16) ağırlıklıdır. 6 çalışmada ise nitel yöntem kullanılmıştır.

Tarım turizminin ne olduğuna ilişkin yapılan çalışma sayısı 10'dur. İlk çalışma 2004 yılında yapılmıştır. Çalışmaların ortalama sayfa sayısı 9,2'dir. Çalışmalar 1 yazarlı ve 5 yazarlı olmak üzere değişim göstermiştir. Kullanılan yöntemlerin tamamı nitel bazlıdır.

Tarım turizmi ve gastronomi ilişkisini ele alan 7 çalışma vardır. 2006 yılında ilk çalışma yapılmış olup nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmalara en az 1 yazar, en fazla 7 yazar dahil olmuştur. En az 5 sayfa, en fazla 14 sayfa makale yazılmıştır. Ortalama sayfa sayısı ise 7,62'dir. Gastronomi ve tarım turizmini konu alan çalışmalarda yöresel ürünlere ilişkin araştırmalar, tarım turizmi çiftliklerinde tüketicilerin gastronomik değerlere karşı tutumları tespit edilmiştir. Çalışmalarda kullanılan yöntemlerin dağılımı nitel yöntem (n=4) ve nicel yöntem (n=3) şeklinde olmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarım turizmini konu alan ulusal çalışmalar incelendiğinde henüz doğrudan bu alanı kapsayan bir kitaba rastlanmamıştır. Bir kitap bölümü yazılsa da ulusal düzeyde bu boşluğun doldurulması gerektiği düşünülmektedir. Uluslararası anlamda 18 kitap ve 17 kitap bölümüne ulaşılmıştır. Kitap bölümlerinde en sık araştırılan konu *kırsal kalkınmaya* ilişkin, kitaplarda ise ülkelere özgü yapılan *tarım turizmi faaliyetleri* yönünde olmuştur.

Ulusal ve uluslararası tezler bazında bir karşılaştırma yapıldığında 8 ulusal teze karşın 26 uluslararası tez yazıldığı görülmüştür. Ulusal tezlerin tamamı yüksek lisans düzeyindeyken, uluslararası tezlerde 21'i yüksek lisans, 5'i doktora düzeyindedir. Ulusal tezlerin sayfa sayısı uluslararası tezlerden daha fazladır. Çalışma konuları incelendiğinde ulusal tezler *kırsal kalkınma* üzerinde yoğunlaşırken, uluslararası tezler *tarım turizmi potansiyeli* üzerine yoğunlaşmıştır. Ulusal tezlerde nitel yöntemler hakimken, uluslararası tezlerde nicel yöntemler de kullanılmıştır.

Ulusal ve uluslararası makaleler incelendiğinde 224 uluslararası, 35 ulusal makaleye ulaşılmıştır. Makaleler genel olarak değerlendirmeye alındığında uluslararası makalelerin sayfa sayısının az olduğu, yazar sayısının fazla olduğu, kullanılan yöntemlerin genel itibarıyla nicel yöntemlerden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Genel anlamda en çok üzerinde durulan konu ise tarım turizmi faaliyetleri ve girişimcilik faaliyetleri olmuştur. Ulusal makalelerde ise tarım turizmi potansiyeli ve kırsal kalkınma en çok araştırılan konulardandır. Çalışma konuları bir bütün olarak değerlendirildiğinde *tarım turizmi ve gastronomi ilişkisi* en az çalışılan konu olmuştur. Çalışma kapsamında tarım turizmi konusunda çalışma yapacak araştırmacılara aşağıdaki önerilerde bulunmak mümkündür:

- Tarım turizmi ve gastronomi ilişkisini elen alan çalışmalar sınırlı olduğundan bu alana yönelik çalışmalar yapılması literatüre katkı sağlayacaktır.
- Ulusal çalışmalar incelendiğinde tarım turizmi pazarlamasına ilişkin çalışmaların az olduğu görülmüştür. Tarım turizminin pazarlanmasına yönelik çalışmalar yapılarak bu boşluk doldurulabilir.
- Ulusal çalışmalar tarım turizmini, kırsal kalkınma yönüyle daha sıklıkla incelemiştir. Tarım turizmi potansiyeli, tarım turizmi faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi, tarım turizmi politikalarının oluşturulması gibi alanlarda da çalışmalar yapılmalıdır.
- Uluslararası boyutta tarım turizmi doktora tezlerine konu olsa da ulusal çalışmalara henüz konu olmamıştır. Doktora tezi olarak tarım turizmi daha geniş ve henüz ele alınmamış boyutları ile ele alınabilir.
- Tarım turizmi ve sürdürülebilirlik ilişkisi ulusal boyutta çok sık araştırılmamıştır. Sürdürülebilir tarım turizmi faaliyetleri oluşturma, bu faaliyetleri genele yayma önemli bir unsurdur.

Sonuç olarak tarım turizmi kavramı, turizm literatürü için yeni sayılabilecek bir kavramdır. Bununla birlikte özellikle uluslararası literatürde farklı bakış açıla-

rıyla gerçekleştirilen araştırmalar dikkat çekmektedir. Özellikle 2000'li yılların başlangıcında uluslararası literatürde çalışmalarda belirgin bir artış görülmektedir.

Turizm ve ilgili kavramların literatürde sıklıkla yapıldığı en önemli sorunun kavram karmaşası olduğunu belirtmek gerekmektedir. Birbirine benzer nitelikte faaliyetler gösteren alternatif turizm türlerinin sınıflandırılmasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu bağlamda yapılması gerekenler arasında bibliyometrik analizlerden destek alınması ve elde edilen verilerin söz konusu kavram karmaşasını ortadan kaldırılması adına değerlendirilmesinde fayda görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Adamov, T. C., Brad, I., Feher, A. & Iancu, M. (2015). The Analysis of Agrotourist Activity in Bukovina, *Research Journal of Agricultural Science*, 47(4): 11-18.
- Akpınar, N., Talay, İ. Ceylan, C. & Gündüz, S. (2005). Rural Women and Agrotourism in the Context of Sustainable Rural Development: A Case Study from Turkey, *Environment, Development and Sustainability*, 6(4): 473-486.
- Allen, T., Thomas, M. G., James, G. & McConnon, C. (2006). The Economic Contribution of Agri-Tourism to the Maine Economy, Canada: University of Maine Department of Resource Economics and Policy.
- Arion, F. (2006). Approaches of Agritourism Promoting Through Information Extension, *Buletin USAMV-CN*, 63(1): 116-121.
- Bagi, F. & Reeder, R. (2012). Factors Affecting Farmer Participation in Agritourism, *Agricultural and Resource Economics Review* 41(2): 189-199.
- Blacka, A., Couture, P., Coli, C., Dooley, J., Hankins, A., Lastovica, A., Mihálik B., Reed C. & Uysal, M. (2009). Agri-Tourism Communications and Marketing, College of Agriculture and Life Sciences: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Boghean, C. & State, M. (2014). The Economic Efficiency of Romania Agro-Tourism Guest Houses, In Terms of Seasonality and Concentration Ratio of Tourist Arrivals During the Period 2007-2012, *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 14(19): 22- 29.
- Brelík, A. (2016). Valorization of Public Goods In The Environment of Agritourism Farms- An Attempt at Modeling, *Oeconomia* 15 (2) 2016, 27-36.
- Brelík, A. (2013). Agro Tourism as Public Good in Rural Areas: A Case Study, *European Research Studies*, 16(1): 67-74.
- Bršćic, K., Dropulic-Ružic, M. & Ružic, D. (2012). Is Agrotourism Popular on the Internet?, *Journal of Central European Agriculture*, 13(2): 221-235.
- Bugday, S., Federicova, Z. & Vajikova, R. (2009). Diversification of Farm Business, *Agricultural Economics*, 55(2):77-83.
- Chandrashekhara, Y. (2018). Agro-Tourism and Employment Opportunities In Karnataka: An Economic Analysis, *Epitome International Journal of Multidisciplinary Research*, 4(3): 7-11.
- Ciolac, R. (2016). Agrotourist Center-Proposal for Development of Agrotourism Infrastructure from Bihor County, *Lucrări Științifice*, 18(3): 107-114.
- Civelek, M. & Türkay, O. (2017). Tarım Turizmi Pazarlamasında Web Sitelerinin Rolü: Türkiye ve İspanya'daki Tarım Turizmi İşletmelerinin Karşılaştırmalı Analizi, *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 20(37): 313-335.
- Civelek, M., Dalgın, T. & Çeken, H. (2015). Tarım Turizmi Uygulamaları ve Pazarlama Modelleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2): 40-45.
- Civelek, C., Dalgın, T. & Çeken, H. (2014). Agro-Turizm ve Kırsal Kalkınma İlişkisi: Muğla Yöresindeki Agro-Turizm Alanlarında Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1): 15-28.
- Cristina, P., Marius, P. & Ioan, C. (2018). Agrotourism-Specific Elements and Benefits, *Lucrări Științifice*, 20(1): 182-187.
- Çeken, H., Karadağ, L. & Dalgın, T. (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1): 1-14.
- Despotovic, A., Joksimovic, M. & Jovanovic, M. (2016). Socio-Economic Development Requirements for Agrotourism In Montenegro, *Agriculture & Forestry*, 62(4): 277-286.
- Dumitrescu, A., Petroman, I., Statie, C., Petroman, C., Marin, D., Avramescu, D. & Şucan, M. (2012). Marketing Management in Farm Agritourism, *Lucrări Științifice*, 14(2): 423-428.
- Ertan, A. & Güzel Ö. (2008). Tarım Turizmi Kavramı ve Isparta'nın Tarım Turizmi Açısından Değerlendirilmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(7): 81-96.
- Eshun, G., Agbadze, P.E. & Asante, P. C. (2014). Agrotourism, Entrepreneurship and Skills: A Case of Poultry Farms in the Kumasi Metropolis, Ghana, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2): 1-10.
- Eshun, G. & Tettey, C. (2014). Agrotourism Development in Ghana: A Study of Its Prospects and Challenges at Adjeikrom Cocoa Tour Facility, *Bulletin of Geography Socio-economic Series*, 25: 81-99.
- Gordean, R. S., Buzilă, N. & Dragotă, G. (2009). Agrotourism-a Viable Alternative of County Development *Agricultural Management, Lucrări Științifice*, 11(4).
- Grigore, A. & Ungureanu, G. (2008). Agrotourism One of the Main Factors in Rural Development, *EIRP Proceedings*, 3: 592-598.
- Haghiri, M. (2010). An Analysis of the Agritourism Industry in Western Newfoundland: Potentials and impediments, *Journal of Tourism and Development*, 13(14): 587-596.

- Hatch, A. D. (2008). *Agri-Tourism: A New Agricultural Business Enterprise*, LSU Ag Center Research & Extension. USA: United States University.
- Havlíček, Z., Lohr, V., Šmejkalová, M., Grosz, J. & Benda, P. (2013). Agritourism Farms - Evaluation of Their Websites Quality and Web 2.0, *Agris*, 5(1): 31-38.
- Havlíček, Z., Lohr, V. and Benda, P. (2009). ICT & Agritourism in Czech Republic, *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 3: 45-48.
- Holland, R. & Wolfe, K. (2001). Considering an Agritainment Enterprise in Tennessee. The University of Tennessee.
- Iakovidou, O., Emmanouilidou, M., Stavrakas, T., Simeo-nidou, P. & Christostomidis, C. D. (2001). Trends of Tourism Market for Agro-Tourism, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12(2): 165-179.
- Karampela, S., Kizos, T. & Spilanis, I. (2016). Evaluating the Impact of Agritourism on Local Development In Small Islands, *Island Studies Journal*, 11(1): 161-176.
- Kania, J. & Bogusz, M. (2016). Sources and Structure of Income of Agritourism Farms in the Polish Carpathian Mountains, *Oeconomia*, 15(3):15-26.
- Kiper, T. & Arslan, M. (2007). Safranbolu Yörükköyü Tarım-sal Turizm Potansiyelinin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 3: 145-158.
- Kokko, A. (2011). An Exploration of Agritourism. (Online) <http://Www.Anekokko.Com/Resources/An%20exploration%20of%20agritOurism%20%20akokko.Pdf>, Erişim Tarihi: 4.06.2019.
- Koutsou, S., Notta, O, Samathrakis, V. & Partalidou, M. (2009). Women's Entrepreneurship and Rural Tourism in Greece: Private Enterprises and Cooperatives, *South European Society and Politics*,14(2): 191-209.
- Küçükaltan, D. (2002). Tarım Turizmi ve Türkiye'de Tarım Turizmi İşletmeciliği II, T.C. Turizm Bakanlığı, II. Turizm Şurası, I :143-157.
- Marin, D. (2015). Study on the Economic Impact of Tourism and of Agrotourism on Local Communities, *Research Journal of Agricultural Sciences*, 47(4):160- 163.
- Marin, D., Petroman I., Petroman, C., Bălaşa, M. & Csaholczı, A. (2015). Study on Specific Activities of Agrotourism, *Research Journal of Agricultural Sciences*, 47(4): 164-168.
- Marks-Bielska, R., Babuchowska, K. & Lizińska, W. (2013). Agritourism as a Form of Business Activity in Rural Areas, *Oeconomia*, 13(3): 69-79.
- McGehee, G. N., Kim, K. & Jennings, G. R. (2007). Gender and Motivation for Agri-tourism Entrepreneurship, *Tourism Management*, 28(1): 280-289.
- Mrkša, M., Gajić, T. & Vujko, A. (2018). Analysis of the Development and Importance of Agritourism Through the Perception of the Local Population In Middle Banat, *Megatrend Revija*, 15(3): 1-16.
- Mura, L. & Kljucnikov, A. (2018). Small Businesses in Rural Tourism and Agrotourism: Study from Slovakia, *Economics and Sociology*, 11(3): 286-300.
- Nickerson, N. P., Black, R. J. & Mccool, S. (2001). Agritourism: Motivations Behind Farm/Ranch Business Diversification, *Journal of Travel Research* 40(1): 19-26.
- Nielsen, N.C., Nissen, Aa., M. K. & Just, F. (2010). Rural Tourism-Return to the Farm Perspective, 19th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, September 2010 Akureyri, Iceland.
- Nnadi, F. N. & Akwivu, C. D. (2005). Potentials of Agro-Tourism for Rural Development in Nigeria, *Journal of Agriculture and Social Research*, 5(1): 96-100.
- Olalı, H. & Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi. İnce Ofset Matbaası, İzmir, s.400.*
- Petroman, C., Mirea, A., Lozici, A., Constantin, C., Marin, D. & Merce, I. (2016). The Rural Educational Tourism at The Farm, *Procedia Economics and Finance*, 39: 88-93.
- Petroman, I. & Petroman, C. (2010). Agritourism and Its Forms, *Lucrări Ştiinţifice*, 53(2): 367-369.
- Pilar, L., Pokorná, J., Balcarová, T. & Hron, J. (2012). Factors Determining the Entry of Agricultural Farms into Agritourism, *Agris*, 4(4): 59-65.
- Samfira, M. & Petroman, I. (2011). New Opportunities of Valorising Animal Produce: Turning Animal Farms into Educational Agrotouristic Farms, *Animal Science and Biotechnologies*, 44(2): 516-519.
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the Empowerment of Local Communities. *Tourism Management*, 20 (2): 245-249.
- Wicks, E. B. & Merrett, D. C. (2003). Agritourism: An Economic Opportunity for Millions. *Rural Research Report*, 14 (9), 1-8.
- Sznajder, M., Przezborska L., & Scrimgeour, F. (2009), *Agritourism, Ama Data Set LTD. UK.*
- Uğurlu, K. & Öztürk, H. (2017). Trakya Bölgesinin Ekolojik Tarım Turizmi Potansiyeli ve Pazarlanabilirliği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 151-161.
- Yang, Z., Cai, J. & Sliuzas, R. (2010). Agro-Tourism Enterprises as a Form of Multi-Functional Urban Agriculture for Peri-Urban Development in China, *Habitat International*, 34: 374-385.

Yavuzaslanoğlu, E. & Yavuz, M. (2012). Karaman'ın Tarım Turizmi Yönünden Potansiyeli, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (22): 31-33

Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda Bahşış ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(2): 65-79.

Destek Bilgisi: Çalışmanın yürütmesi için herhangi bir kurumsal destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Çalışmaya katılan tüm bireysel katılımcılar kendi rıza ve istekleriyle araştırmaya dahil olmuştur.

Etik kurul onayı: Çalışma 2019 yılında yapılmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. Yazar katkı oranı: %50

2. Yazar katkı oranı: %50

EXTENSIVE SUMMARY

A Bibliometric Analysis of The Studies on Agritourism

Makbule CİVELEK, Levent KARADAĞ*

Agritourism, which is one of the types of rural tourism, is becoming widespread with the loss of interest in classical tourism types. Agricultural tourism is a type of tourism that is sensitive to nature and the environment, despite the mass types of tourism that have a very negative effect on the consumption of resources. Its consideration of regional development while protecting the local population has made it a remarkable element.

Agricultural tourism acts within the scope of sustainability with the idea of protecting and using the environment based on agricultural activities. Considering elements such as environmental awareness in the framework of sustainable perspective, impact on rural development, marketing and entrepreneurial dimensions, policies and strategies of countries in line with agritourism, it is observed that various studies were conducted by the researchers.

The frequent mixing of concepts such as agricultural tourism, farm tourism, rural tourism and ecotourism in the literature necessitates both detailed analysis of related concepts and systematic examination within a given categorization. Furthermore, when the literature is examined, different definitions related to the concept are observed. According to the researchers, three main characteristics such as whether production activities are done on a farm, the nature of activities between tourists and agricultural experiences, and the authenticity of the activities of tourists in agricultural areas are expressed as the common point that distinguishes agricultural tourism from other concepts.

Agricultural tourism has been a frequently studied topic in recent years. Although international studies are relatively old, it is still a new issue when the national studies are examined. The need for classification was born due to the fact that it is a new subject and the use of different definitions in the literature. Therefore since the classification of the studies on agritourism will lead to identifying and focusing on the missing areas, the study is of academic importance. This study reveals a detailed bibliometric analysis of the relevant concept. Qualitative pattern was used as a method in the study.

The application pattern of the study was designed by adhering to bibliometric analysis. Bibliometric Analyses play an important role in determining the distributions of studies over the years.

The universe of the study is composed of studies (Scanned at Science Direct, Jstor, Google Scholar, Wiley Online Library, Proquest, Scopus, Doaj database) in all languages within the scope of agricultural tourism. With international study of English language from within this universe and national studies have been selected as sampling. Agricultural tourism / agrotourism, agritourism/agrotourism have been identified as the working keyword.

In line with the main problem of the study, national/international books, theses, articles on agritourism were examined. In the study, findings related to national and international publications are classified as Book and Book chapters, theses and articles. 80% of national studies consist of National Articles, 18% of theses, and 2% of book chapters. When the distribution of international publications is examined, 79% of the research consists of Articles, 9% of theses, and 12% of books and book chapters.

When the results of the study were evaluated as a whole, it was observed that the studies frequently investigated the relationship between agritourism and rural development, agritourism activities. In addition, subjects such as policies developed under the scope of agritourism and examples of entrepreneurship, agritourism sustainability relationship, local people's perspective on agritourism have also been frequently investigated. The field of agritourism, which is relatively less researched, has been gastronomy.

* Corresponding author at: Muğla Sıtkı Koçman University, Datça Kazım Yılmaz Vocatioanl School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services. leventk@mu.edu.tr



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Tarım Turizminin Gelişim Potansiyeline Yönelik Çiftçilerin Tutumlarının Araştırılması

Gözdegül BAŞER^{a*}

^a Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ANTALYA, Türkiye, E-posta: gozdegul.baser@antalya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1450-191X

Öz

Araştırmanın amacı, tarım turizmi konusunda ilerleme potansiyeli olan bir yerleşim yerinde, tarım turizminin uygulanabilirliğini sorgulamak üzere, çiftçilerin tutum ve düşüncelerini ortaya koymaktır. Araştırma, turizm bölgesine yakın mesafede bulunan ve ağırlıklı ekonomik değeri tarımsal üretime dayanan, bununla birlikte tarihi ve doğal çekiciliklere de sahip olan bir yerleşim yerinde gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu araştırma, olgubilim (fenomonoloji) araştırma desenine uygun olarak planlanmıştır. Araştırma verileri, odak grup çalışmaları ile elde edilmiştir. Bulgular, tarım turizmine çiftçilerin bakış açıları, uygulanması halinde karşılaşılabilecek avantaj ve dezavantajlı yönler, ne şekilde uygulanabileceği ve uygulamaya geçilebilmesi için nelere ihtiyaç olduğu konusunda tutumlarını açıklayarak, kapsamlı veriler sunmaktadır. Sonuçlar, tarım turizminin yapılmasının olası olduğunu ve tarım turizmine yönelik çeşitli faaliyetlerin yapılabileceğini, bununla birlikte özellikle konaklama, tanıtım, altyapı, düzenleme, ilave arazi, bilgi, organizasyon, planlama, destek, birliktelik gibi konularda gelişime ihtiyaç olduğuna işaret etmektedir. Bulguların tarım turizmi literatürü ve araştırmacılarına katkı sağlamanın yanısıra, bölgedeki tarım turizminin gelişimine de destek vermesi öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tarım turizmi, alternatif turizm, sürdürülebilir turizm.

Abstract

The research aims to find out the attitudes and thoughts of farmers in a settlement with a potential for progress in agritourism. The research has been carried out in a settlement which is close to the tourism regions and is based on agriculture as the main economic value, but also has historical and natural attractions. This qualitative research method was adopted in accordance with the phenomenological research design. The research data were obtained through two different focus group studies. The findings provide comprehensive data by explaining farmers' perspectives on agricultural tourism, the advantages and disadvantages that may be encountered in case of implementation, their attitudes about how they can be applied and what is needed to be implemented. In this context, the research results indicate that it is possible to carry out agricultural tourism and various activities can be carried out for this purpose. However, there is a need for improvement especially in accommodation, promotion, infrastructure, regulation, additional land, information, organization, planning, support and acting together. The research findings are expected to contribute to the agritourism literature and researchers as well as to support the development of agritourism in the region.

Keywords: Agritourism, alternative tourism, sustainable tourism.

JEL CODE: Q56, R58, Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 06.04.2020

Birinci Düzeltme : 30.09.2020

İkinci Düzeltme : 22.10.2020

Kabul : 17.11.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Başer G. (2020). Tarım Turizminin Gelişim Potansiyeline Yönelik Çiftçilerin Tutumlarının Araştırılması, Turizm Akademik Dergisi, 7 (2), 165-188.

* Sorumlu yazar e-posta: gozdegul.baser@antalya.edu.tr

Not: Bu çalışmada veri toplama süreci 1-30 Temmuz 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

GİRİŞ

Turizm, ülkemiz ve dünya ekonomisine önemli düzeyde katkı sağlayan sektörler arasındadır. Turizmin sağladığı ekonomik katkının devam edebilmesi, turizmin sürekliliği ve sürdürülebilirliğinin sağlanması ile gerçekleşebilir. Kitle turizmi, dünya genelinde yaygın turizm şekli olarak benimsenmiştir. Kitle turizmine katılan çok sayıda kişi, popüler tatil destinasyonlarını tercih etmektedir (Civelek ve ark., 2013). Deniz-kum-güneş üçlemesi gibi turizm hizmetleri, ağırlıklı olarak talep görmektedir. Turizmin, doğal, tarihi çevreye ve sosyo-kültürel yapıya olumlu ve olumsuz etkileri söz konusudur. Sürdürülebilirlik kavramı bu etkilerin önemini vurgulamaktadır. Sürdürülebilir turizm, bir turizm türü olmayıp, tüm turizm çeşitlerinin doğal çevreye ve yerel topluma duyarlı bir yapıya kavuşturulma sürecini ve yerel topluluklar için, uzun dönemde finansal açıdan kendi ayakları üzerinde durabilmeyi ifade etmektedir (Doğan, 2010). Sürdürülebilir turizmde amaç, en kısa sürede en fazla turistini ağırlanması değil, yerel halkın kimliğini kaybetmeksizin hayat standardının yükseltilmesi ve mutluluk düzeyinin artırılmasıdır (Soykan, 2003).

Kitle turizminin sürdürülebilir şekilde uygulanmasına yönelik çalışmaların yanı sıra, farklı turizm türlerinin de alternatif olarak geliştiği gözlenmektedir. Farklı turizm türlerinin geliştirilmesi, sürdürülebilir turizmin olmazsa olmazlarından (Karadağ ve Marangoz, 2017). Ayrıca, kitle turizm hareketliliği içerisinde yer alan insanların tüketim taleplerinde meydana gelen değişim, son yıllarda turizm sektöründe ürün çeşitlendirme çalışmaları ile alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kılıç & Kurnaz, 2010).

Ekoturizm, kırsal turizm, yumuşak (soft) turizm ve özel ilgi turizmi (sorumlu turizm) gibi farklı turizm türleri geleneksel kitle turizmine seçenек olarak doğayla bütünleşik ve doğaya dost olması nedeniyle alternatif turizm adı altında değerlendirilmeye başlanmıştır (Dowling, 1993; Aydın, 2012). Bu alternatifler arasında yer alan kırsal turizm, turistlerin, doğal ortamlarda tatillerini geçirmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla kırsal bir yerleşmeye giderek, konaklamaları ve o kırsal yerleşmeye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türüdür (Aydın, 2012). Eğitim seviyesinin yükselmesi, kültüre duyulan ilgi, insanların sahip olduğu boş zamanın artması, ulaşım ve iletişim imkânlarının gelişmesi, sağlıklı olma bilinci, özel yemeklere artan ilgi, ekolojik yaşam bilinci, psikolojik sağlık etkeni, yaşlı ama aktif nüfus sayısının artması, farklı eğlence alternatiflerinin oluşması, kırsal turizme ilgiyi artıran sebepler olarak ele alınmıştır (Çeken ve ark., 2012). Ayrıca, kırsal turizm her mevsim yapılabilmesi, diğer turizm türleriyle iç içe olması, rekreasyonel etkinliklerin doğal çevreyle bütünleşme-

si, kırsal alanların ekonomik kalkınmalarında rol oynaması bakımından, dünya ülkelerinde önemli ve son yıllarda doğaya dönüşle birlikte trendi yükselen bir turizm türüdür (Kızılaslan & Ünal, 2014).

Günümüzde sürdürülebilir kalkınma, genel ekonomik kalkınmadan daha önemli bir konuma gelmiştir (Kuşat, 2014). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2020 yılını, Turizm ve Kırsal Kalkınma Yılı olarak belirlemiştir. Kırsal alanlarda turizmin istihdam yaratma potansiyeli ile doğal ve kültürel mirasın korunmasında ve kentsel göçün engellenmesinde oynayabileceği rol, özellikle vurgulanmaktadır (UNWTO, 2020). Bununla birlikte, dünyada birçok ülkenin ulusal turizm yönetimi, kırsal turizmin önemli ve gelişen bir sektör olduğunu kabul etmesine karşın, kırsal turizmle ilgili istatistiki bilgi toplayan ülkelerin sayısının azlığından dolayı, kırsal turizmin rakamsal boyutları ile ilgili bilgilere ulaşmak oldukça zordur (Aydın, 2012).

Kırsal alanda yapılabilecek alternatif turizm türleri de çevreye duyarlılık ve sürdürülebilirlik kapsamında incelenmektedir. Kırsal alanlarda yapılabilecek turizm türleri ve faaliyetleri arasında, kuş gözlemciliği, dağcılık, trekking, yayla turizmi, av turizmi, tarım turizmi, macera turizmi, eko turizm, mağara turizmi, vahşi hayvan gözlemciliği, balık tutma gibi örnekler bulunmaktadır. Türkiye’de kırsal turizme yönelik uygulama ve ilgi de artış gözlenmektedir. Örneğin, İstanbul ve İzmir gibi büyük kentlerin yakınlarında, Muğla ve Antalya gibi turistik merkezlerde, Bursa ve Kastamonu (Safranbolu) gibi tarihi ve kültürel zenginliklere sahip yerleşim yerlerinin çevrelerinde ve antik kentlerin yakınlarındaki köylerde kırsal turizmin geliştiği görülmektedir (Akça, 2004).

Kırsal turizmin bir alt dalı olarak kabul edilebilecek olan tarım turizmi (diğer ifadeyle agri-turizm, agro-turizm, çiftlik turizmi ya da köy turizmi) bu araştırma kapsamında ele alınmıştır. Sürdürülebilir turizm türleri arasında yer alan tarım turizmi, pek çok ülkede farklı şekillerde uygulama alanlarına sahip olmakla birlikte, gelişmekte olan ülke destinasyonlarında henüz yeterli tanınırlığa sahip değildir. Tarım turizmi, tarımsal faaliyetlerin yoğun olduğu yörelerde yapılan, kaynakların sürdürülebilirlik doğrultusunda kullanıldığı bir turizm türüdür. Tarım turizmi faaliyetleri, çevre ve çevresel ürünlere verdiği zararın kitle turizmine göre oldukça az olması, ekoloji ve sosyal taşıma kapasitesi gibi sorunlara yeni çözümler getirmesi ve kırsal bölgelerin ekonomik kalkınmasına sağladığı katkılar nedeniyle hükümetlerce de desteklenmektedir (Oruç ve ark., 2015) Türkiye’de tarım turizmine yönelik örnekler bulunmaktadır. Bunlar arasında en dikkat çeken, Ta-TuTa kapsamında 2015 yılı itibariyle faaliyet gösteren 92 işletmedir (Oruç ve ark., 2015).

Türkiye nüfusunun yaklaşık % 35'inin kırsal alanlarda yaşadığı ve tarımsal faaliyetlerin kırsal alanlarda yaşayan nüfusun neredeyse tek geçim kaynağı olduğu dikkate alındığında, toplumsal kalkınmanın sağlanabilmesinde, bu yörelerin ve yöre halkının kalkındırılmasının, ülke gelişimi ve refahı için büyük bir adım olduğu, önemli bir gerçekliktir (Cengiz & Akkuş, 2012). Bu gelişmişlik farkını gidermenin bir yolu da kırsal kalkınmanın öncü sektörlerinden biri olan kırsal turizmdir (Çeken ve ark., 2007). Kırsal kalkınma ile elde edilen katma değer yaratacağı çarpan etkisinin; önce bölgesel, sonra genel kalkınmaya potansiyel bir değer katacağı aşıkardır (Kuşat, 2014). Ayrıca, yerel halkın turizmin gelişimine, faaliyetlerine, işletmelerine ve turistlere karşı tutum ve davranışları, olumlu veya olumsuz etkiler doğurabilir. Bu sebeple yerel halkın turizmin gelişimine karşı tutumları bilinmeli ve bu bilgiler ışığında gerekli çalışmalar için planlar yapılmalıdır (Eren & Aypek, 2012). Bu çalışmada ise Gazipaşalı çiftçilerin tarım turizmine yönelik tutumları araştırılmıştır.

Türkiye'nin "turizm başkenti" olarak adlandırılan Antalya şehrine ait olan Gazipaşa ilçesi, yakınında bulunan turistik alanlara karşın, tarım ile geçinen, geleneklerini ve otantikliğini koruyan bir ilçe olarak dikkat çekmektedir. Gazipaşa, ağırlıklı olarak sahip olduğu tarım ekonomisinin yanı sıra, doğal, tarihi ve kültürel değerleri ile deniz-kum-güneş turizmi de dahil olmak üzere pek çok alternatif turizm türünün yapılabileceği bir yerdir. İlçe, 1989 yılında turizm bölgesi ilan edilmiş ve Gazipaşa havaalanı devreye sokulmuş olup, mevcut yatak kapasitesi 600 civarındadır. Aşık (2016), Gazipaşada tarım turizmi potansiyelini, SWOT analizi ile değerlendirmiştir. Buna göre, ilçenin tarımsal ürün çeşitliliği tarım turizmi açısından önemli bir avantajdır. Ayrıca halkın turizme bakış açısının hevesli ve istekli olarak nitelenebilmesi, hava, deniz ve karayolu ulaşımının gelişmiş olması ve ilçe merkezinde bile tarımsal faaliyetlerin yapılıyor olması tarım turizmi için artı değer yaratmaktadır. İlçe için en önemli tehdit ekolojik çevrenin yok olması, turizmin plansız gelişmesi ve tarımsal alanların azalması olabilir (Aşık, 2016).

Bu araştırma ise tarım turizmi çerçevesinde, çiftçilerin, tarım turizmine yönelik düşüncelerini ve uygulamaya yönelik bakış açılarını ele almaktadır. Çiftçilerin tarım turizmine yönelik tutumlarının anlaşılması, değerlendirilmesi ve elde edilen bulguların geliştirilebilecek tarım turizmi stratejilerine katkı sağlayabilmesi, araştırmanın amaçları arasındadır. Çalışmanın ilk bölümünde ilgili literatür taranmış, ikinci bölümünde araştırma ve araştırma bulguları sergilenmiş, son kısmında ise sonuç ve öneriler geliştirilmiştir. Kırsal turizm konusunda pek çok araştırma bulunmasına karşın tarım turizmini ele alan sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu araştırma, çiftçilerin bakış açıları-

nı, nitel yöntemle ortaya koymakta ve tarım turizminin uygulanabilirliğine geniş bir perspektif kazandırması ile alana katkı sağlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Alternatif turizm çeşitleri arasında yer alan "kırsal turizm" terimi, Avrupa Topluluğu tarafından bir kırsal alanda gerçekleştirilen tüm turizm faaliyetlerini kapsayacak şekilde uyarlanmıştır (Ligtenberg ve ark., 2000). Kırsal turizm; kırsal kültür, doğal çevre ve tarımla bütünleşen, ayrıca diğer turizm türleriyle de son derece kolay entegre olabilen bir turizm türüdür (Soykan, 2003). Kırsal alan olarak ifade edilen alanlarda, yörenin ekonomik, sosyo-politik, kültürel, tarihi, coğrafi, beşeri yapısına uygun olarak gelişir (Kuşat, 2014). Turizmin eşitsiz coğrafi dağılışının azalmasında, turizmin on iki aya yayılmasında, kırsal gelirin arttırılmasında, diğer bir ifadeyle kırsal kalkınmada ve kültürel mirasın korunmasında rol oynamakla birlikte, doğal ortamların tahribi, tarımsal yapıda bozulmalar ve kültürel kirlenmeye neden olabilir (Soykan.1999).

Kırsal turizm, yeni bir olgu değildir. 19. yüzyılda İngiltere'de doğaya dönüş ile başlamış ve daha sonra, Avrupa'nın sanayileşmiş ülkelerine yayılmıştır. Bu olgunun hızlı bir şekilde yayılmasında, şehirlerde yaşayanların sosyo-ekonomik durumunun yükselmesi, büyük şehirlerdeki hava kirliliği, gürültü ve stres etkili olmuş ve bir çıkış yolu olarak kırlarda dinlenmeye karşı ilgi doğmuştur (Çeken ve ark., 2007). Kırsal turizmin geliştiği Avrupa ülkelerinde, halkın en az üçte biri tatillerini kırsal alanlarda geçirmektedir, bununla birlikte, kırsal turizm, aile ve yetişkin turizmi olup, daha çok orta gelirli hitap etmekte, ancak kültürlü ve yüksek gelir grubundan kişilerin, bu turizm türüne ayırdıkları pay her geçen gün artmaktadır (Soykan, 2000). Çevre bilinci yüksek, iyi eğitim görmüş ve kaliteye önem veren kişilerden oluşan kırsal turist oranının, 1980'lerde % 20 civarlarında iken, 2000'li yıllardan itibaren % 45'lere yükseldiği iddia edilmektedir (Cengiz & Akkuş, 2012). Ayrıca, çevre duyarlılığı artan "yeşil tüketici" kavramının son yıllarda uygulamada yer aldığı görülmektedir.

Kırsal kalkınmanın temel amacı; kırsal yörelerin veya mekânların sahip oldukları kaynakların etkin bir şekilde kullanılması sonucunda kent ile kır arasındaki sosyo-kültürel ve ekonomik gelişmişlik farkını en aza indirmek, kırsal kesimde istihdam imkanlarını arttırarak kente göçü önlemek ve kırsal alandaki insanların yaşam standartlarını yükseltmektir. Türkiye tarım potansiyeli açısından zengin bir ülkedir (Çeken ve ark., 2007). Türkiye'nin kırsal alanlarındaki pazarları, yerel peynir üreticileri, üzüm bağları, geleneksel zeytinyağı üreticileri, geleneksel yemek workshopları, yiyecek

festivalleri, arıcılık, keme gibi bölgelere özgü birçok yer mantarı çeşidi, geleneksel yöntemlerle yetiştirilen kırmızı ve beyaz et hayvancılığı ve nerdeyse her kasaba, köy ya da nahiyenin kendine özgü yemek kültürünün olması vb. gibi birçok avantaja sahip olması Türkiye'nin kırsal turizm çalışmalarında fark yaratacak aynı zamanda yardımcı olacak zenginlikleridir (Kesici, 2012:36).

Tarım turizmi ya da agro turizm yörede yaşayan halkın sosyo-ekonomik açıdan gelişmesine katkı sağlamasının yanı sıra gelirlerinin bir kısmı da doğal değerlerin korunması ve geleneksel kültürlerin yaşatılmasında kullanılmaktadır (Türkben ve ark., 2012). Tarım turizmi, tarımsal üretimin yoğun olduğu yörelerde gerçekleştirilen bir turizm türüdür. Bu özelliği ile üreticilere bir ek gelir kaynağı yaratmaktadır. Böylece tarımsal üretimin turizm ile yer değiştirmesi yerine, turizm ile bütünleşmesi söz konusu olabilmektedir. Yani, özellikle gelişmekte olan yörelerde sıkça görülen tarım alanlarını turizm işletmeciliği adına yok eden değil, tersine tarımla birlikte değerlendirilmesi söz konusudur (Civelek ve ark., 2013). Woo ve Yeon'a (2006) göre tarım turizmi, ekonomik katkılarının yanı sıra, sosyal anlamda dinlendirici ve tedavi edici, çevresel anlamda eğitici özellikler içeren zirai, ekolojik ve kültürel ürünlerin karışımından meydana gelmektedir. Tarım turizmi; küçük kulübelerde, pansiyonlarda veya kamp ortamında konaklama, kahvaltı, piknik, meyve toplama, hayvan besleme, süt sağımı, peynir yapımı, bal tadılması, at biniciliği, meyve veya ürün festivalleri, balıkçılık, doğa yürüyüşü gibi aktiviteleri içermektedir. Bu aktiviteler, bireysel olarak gerçekleştirilebileceği gibi; turlar, okul grupları, tarımsal eğitim ve doğa eğitim programları çerçevesinde de gerçekleştirilebilir (Yavuzaslanoğlu & Yavuz, 2012). Kısaca, tarım turizmi, özellikle tarıma odaklı ziyaretir (Pezikoğlu, 2012). Ayrıca, tarım turizmi, çevreye duyarlı ve bilinçli turistlerin tercih ettiği alternatif turizm türleri arasında yer almaktadır.

Tarım turizmi, kırsal alanların ve doğal kaynakların korunması, çevre dostu tarım uygulamalarının teşvik edilmesi ve tarımsal üretimin iyileşmesi gibi birçok çevresel faydaya sahiptir (Barbieri, 2013; Brown & Reeder, 2007; Che ve ark., 2005). Dolayısıyla, tarım turizmi ile çevrenin, doğanın ve tarımın korunması, kültürler arası iletişim ve paylaşımın artması ve desteklenmesi, kırsal alandan kentsel alana göçün azalmasının teşvik edilmesi, değerli tarım arazilerinin amacı dışında kullanımının önlenmesinin teşvik edilmesi vb. faydaların da söz konusu olabileceği öngörülmektedir.

Tarım turizmi, genellikle bir çiftliği ya da herhangi bir tarımsal alanı zevk, merak, eğitim gibi nedenlerle ziyaret etmektir (Barbieri & Valdivia, 2010; Che ve ark., 2005; Nickerson ve ark., 2001; Veeck ve ark., 2006).

Böylece tarımsal üretimin turizm ile yer değiştirmesi yerine, turizm ile bütünleştirilmesi amaçlanmaktadır. Yani, özellikle gelişmekte olan yörelerde sıkça görülen tarım alanlarını, turizm işletmeciliği adına yok eden değil, tersine tarımla birlikte turizmi de geliştiren yeni bir turizm faaliyet alanıdır (Küçükaltan, 2002). Turistlerin günü birlik gezilere katılmaları, günü birlik aktiviteler ve konaklama şeklinde uygulamalar söz konusu olabilir. Roberts ve Hall'a (2001) göre, kapalı alanda ya da kamp yapmak suretiyle olsun bir çiftlikte barınma, eğitsel geziler, yemekler, eğlendirici faaliyetler ve çiftlik ürünlerinin ya da el sanatlarının satışı bu kapsamda değerlendirilmektedir. Ayrıca, Sağcan (1986)'ın da bildirdiği gibi; kentsel alanlardaki yaşam koşulları insanların aradığı çevre kalitesine (doğal güzellik, temiz hava, temiz su, kirlenmemiş toprak, rahatlık ve sessizlik, çeşitlilik, özgürlük, vb.) tam bir uyum sağlayamamaktadır. Nüfus yoğunluğu, hava kirliliği, gürültü ve yorgunluk insanlarda psiko-fizyolojik bir dengesizliğe yol açmaktadır (Gündüz, 2004). Bu tarz yaşam süren kentli nüfus için tarım turizmi, sunacağı doğal ortam ile çekici olmanın ötesinde, eğitici ve dinlendirici özellikler de taşımaktadır.

Leeds ve Barrett (2004) tarım turizminin, ilk seviyede yol üzerinden tarımsal ürünlerin satışı gibi kısıtlı faaliyetler; ikinci seviyede tarımsal festivaller ve faaliyetlere katılma vb. ve üçüncü seviyede ise konaklamanın dahil olduğu daha karmaşık faaliyetler olarak ele alınabileceğini vurgulamaktadır. Phillip ve ark., (2010) ise, turistlere yönelik tarımsal faaliyetlerin üç grupta incelenebileceğini belirtmektedir: ilk olarak doğrudan temas faaliyetlerinde turistlerin tarımsal faaliyetleri birebir deneyimlemesi söz konusudur (ör: inekten süt sağma; ürün hasat etme vb.); ikinci olarak dolaylı temas faaliyetlerinde, tarımsal aktiviteler, peynir, şarap yapımı gibi süreçlere katılma, ürün satın alınması gibi faaliyetlerden söz edilebilir. Üçüncü ise pasif temas kurarak, turizm ve tarımın bağımsız olarak uygulanması ve tarımsal alanların bazı dış mekan aktiviteleri esnasında gözlemlenmesini içerir. Ayrıca, tarım turizmi kavramının içerisinde ele alınan üç önemli etken; tarımsal ürünün "çalışan bir çiftlik" ile ilgili olup olmadığı; turist ve tarımsal eylem arasındaki ilişkinin içeriği ve turizm tecrübesinin orijinalite derecesidir (Phillip ve ark., 2010).

Nitekim tarım turizmi ile "rekreasyonel çok işlevsellik" sağlanabilmekte (Gao ve ark., 2014) (ağaç dikimi, doğa yürüyüşü, süt sağma, ekmek yapımı vb), yerel veya bölgesel yiyecekler satma, oda kiralama, iş yaratma aracılığıyla bölgenin ekonomik gelişimine katkı imkânı sunulmakta (Pevetz, 1991; Busby & Rendle, 2000; Nilsson, 2002; Clemens, 2004), kırsal yaşam koşullarının (altyapı, üstyapı vb.) iyileştirilmesi teşvik edilmekte, çiftçilerin ek gelir elde etmesi sağlanmakta (Tew & Barbieri, 2012) ve tarımsal ürünlerin direk ola-

rak satışları gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca kırsal bölgelerde, konaklama ve gıda üretim ve işlenmesi (yemek pişirilmesi, peynir, ekmek, makarna yapımı vb. faaliyetler) vb. faaliyetler geleneksel olarak kadınlar tarafından yürütüldüğü için (Bock, 2004; McGehee ve ark., 2007) kadın çiftçilerin de daha fazla istihdam edilmesi ve aile bütçelerine ek destek sağlanmaları mümkün olabilir.

Tarım turizmi, çiftçilere ek gelir sağlamaktadır. Örneğin, Karampela ve Kizos (2018) tarım turizmi işletmelerinin ayrı işletmeler olarak değerlendirilmesini, bunun yerine sahiplerine çiftlik ya da köy aktivitelerinin çeşitlendirilmesi ile "ek gelir" sağlayan eylemler olarak görülmesini önermektedir. Ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkiler bazında Tayvan'da yapılan araştırma (Chuang, 2013) farklı bölgelerde bakış açılarının farklı olabileceğini ortaya koymaktadır. Tarım turizmi çiftliklerinin performans ölçütlerini bulmayı amaçlayan (Hung ve ark., 2016) araştırma sonuçlarına göre ise, çiftlik gelirinin olumlu ilişkili olduğu değişkenler, iş tecrübesi süresi, çiftlik büyüklüğü, çalışan sayısı ve çiftlik sahibinin eğitim seviyesi olarak belirlenmiştir. Tarım turizminin hizmet verenlerin bakış açısı ile sağladığı yararlar açısından ele alan araştırma sonuçlarına göre yeni müşteriler elde etme, halkı tarım turizmi konusunda eğitime ve çiftçi ailesinin hayat kalitesini zenginleştirme gibi farklı yararları olduğu ortaya konmuştur (Tew & Barbieri, 2012).

Tarımsal alanın orijinalliyi ve doğallığına uygun olarak köy ya da çiftlik ortamında turistlere sunulabilecek dinlendirici, heyecan verici, merak uyandırıcı, eğitsel ya da sportif faaliyetler tasarlanabilir. Örneğin, "Agri-sports" olarak ele alınabilecek at binme, avcılık ya da oryantiring (hedefe ulaşma) gibi faaliyetler sunulabilir. Ayrıca, geocaching'in bir türü olan ağacah ile katılımcılar yeni tarımsal ürünleri keşfedebilir, çiftçilerle iletişim kurabilir ve kırsal ve tarımsal alanlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilirler (Boys ve ark., 2017). Ayrıca, geleneksel yemeklerin yapımında yer alma gibi faaliyetler de turistler açısından çekici olmaktadır. Geleneksel ve yerel yemekler ya da bir diğer ifade ile kültür ve otantiklik, bir işletmenin diğerine göre tercih edilmesinde etkili olmaktadır (Brandano ve ark., 2017).

Türkiye'deki tarım turizmi örneklerine Buğday Derneği'nin başlattığı TaTuTa projesi başta olmak üzere farklı yörelerimizde yapılan pek çok uygulama örnek olarak gösterilebilir. TaTuTa, bir yandan ekolojik tarım yapan çiftçiyi maddi ve manevi anlamda desteklemeyi amaçlarken, diğer yandan da tükettiğimiz ürünlerin kaynağını görerek, çiftliklerdeki yaşam koşullarını tanıtmayı ve de bilgi ve işgücü takası yapmayı hedeflemektedir (Artuğer ve ark., 2013). Isparta ili ve ilçelerinde, başta tarım turizmi olmak üzere kırsal tu-

rizmin pek çok türünün uygulanması söz konusudur (Ongun ve ark., 2015). Yılmaz ve Gürol (2012) Balıkesir ilinde kırsal turizm çeşitliliğine dikkat çekmektedirler. Benzer şekilde Amik Ovası'nın % 99'unun tarım turizmine uygun alanlardan oluştuğu, yerel halkın katılımının sağlanarak eğitim verilmesi halinde tarım turizminin yörede gelişebileceği tespit edilmiştir (Özşahin & Kaymaz, 2014).

Muğla ilinin alternatif turizm türlerinden biri olan tarım turizminin potansiyelini ortaya koyan çalışma bulguları, tarım turizmi ve kırsal kalkınma ilişkisini de ortaya koymaktadır. Bu bulgulara göre tarım turizminin var olduğu kırsal alanlarda yerel halka istihdam sağlayarak hem ekonomik, hem de sosyo-kültürel anlamda gelişimlerine katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle kadın işgücüne sağladığı istihdam olanakları ile kadının ekonomide söz sahibi olmasına olanak tanımaktadır (Civelek ve ark., 2014). Kiper ve Arslan (2007) tarafından Safranbolu Yörükköy'ünde agro-turizm potansiyelinin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesine yönelik yapılan araştırmaya göre ekolojik tarım çiftliklerinin oluşturulması, yöreye özgü ürünlerin yol kenarında stantlarda satışa sunulması kırsal ekonominin yaratılması ve güçlendirmesi açısından da önemlidir.

Yeşilova ilçe sınırları içinde bulunan Çaltepe köyünde, bir köy evinde tatilini geçirmek, çevreyi keşfetmek ve şehrin gürültüsünden uzaklaşmak isteyenler için "Çaltepe Kırsal Konaklama Evleri" projesinde, eski köy evi tarzında dört çeşit ev bulunmaktadır. Evlerin bahçesinde mevsimine göre meyve ve sebze toplama imkanı vardır. Ayrıca turistler yöresel yemekler, reçeller, salça ve tarhana yapabilmektedirler (Ongun ve ark., 2016). Menemen bölgesinde yaşayan yerel halkla, burada tarım turizmi ile ilgili faaliyet gösteren İmece Evi sorumlularıyla ve burayı ziyaret eden misafirlerle mülakatlar gerçekleştirilen bir diğer araştırmada, bölgede tarım turizmi faaliyetleri ile ilgili algılar tespit edilmiş, bölgenin tarım turizmi açısından gelişim potansiyeli değerlendirilmiştir (Civelek ve ark., 2013). Çanakkaile-İzmir yolu üzerinde Küçükkuşu mevkiinde Aktepe köyünde zeytinyağı müzesi ile tarım turizmine örnek gösterilebilecek bir diğer yatırım gerçekleştirilmiştir (Yavuzaslanoğlu & Yavuz, 2012). Ayrıca, Yavuzaslanoğlu ve Yavuz (2012), Karaman ilinde aynı anda farklı mevsimsel özellikler yaşanabildiğini ve zengin meyve çeşitliliği ile tarım turizmine uygun bir ortam olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bir diğer çalışmada ise, alternatif turizm türlerinden biri olan eko turizm ve çiftlik turizmi kapsamında Pastoral Vadi Ekolojik Yaşam Çiftliği örnek olay yöntemi ile incelenmiştir (Kılıç & Kurnaz, 2010). Pastoral Vadi Organik Tarım ve Ekolojik Yaşam Çiftliği, organik

tarım, ekolojik yaşam ve tatil olgularının birlikte değerlendirildiği, ekolojik mimari yaklaşımıyla tasarlanmış taş, ahşap ve kerpiç evlerde yılın 12 ayı konaklama olanağı sağlamaktadır (Kılıç & Kurnaz, 2010). Pastoral Vadi, bulunduğu destinasyonda turizmde ürün çeşitliliğinin en önemlileri arasında yer alan eko turizm, çiftlik ve tarım turizmi konsepti ile faaliyet göstermekte ve sadece sözü edilen avantajların elde edilmesi ve korunması yanında, özellikle turizm kaynakları arasında ilk sıralarda yer alan doğal kaynakların korunarak kullanılması açısından da avantajlar sağlamaktadır.

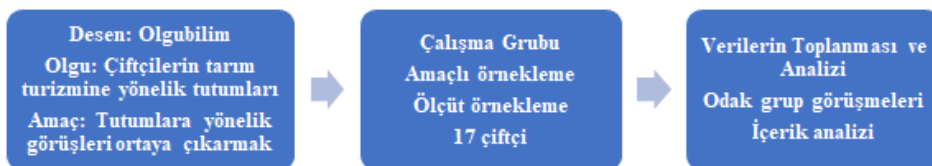
Ayrıca, Adana Karaisalı yolu üzerinde bulunan Ekotepe Ekolojik Yaşam Çiftliği de kırk dönüm arazi üzerinde organik zeytin ve zeytinyağı üretimi yapmakta ve doğal yaşam ile ilgili pek çok aktivite sunmaktadır (Dünya gazetesi, 2020). Bunlara ilave olarak, Topay (2003), Bartın Uluyayla örnek alanının doğal ve kültürel özellikleri, etkinliklere ait değerlendirme faktörlerine göre etkinlikler için en uygun alanları saptamıştır. Gündüz (2004) ise, tarım turizmi konusunda, Ankara İli Kalecik ilçesi için sürdürülebilir kırsal kalkınmayı değerlendirmiştir.

Bu çalışma ve örneklerin de ötesinde Türkiye'de tarım ve kırsal kalkınmayı destekleme kurumunun (TKDK), Amasya, Çorum, Kahramanmaraş, Diyarbakır, Erzurum, Hatay, Kars, Konya, Şanlıurfa, Samsun, Sivas, Trabzon ve Tokat illerinde kırsal turizmi desteklediği de unutulmamalıdır (TKDK, 2010). Sürdürülebilirliğin gerçekleştirilebilmesi ve dünya turizm hareketliliği içinde ülkenin bir destinasyon olarak sahip olduğu yerin daha üst sıralara taşınabilmesi amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2013 Eylem Planı ve 2023 Stratejik Plan uygulamaya konulmuştur (Kılıç & Kurnaz, 2010). Alternatif turizm, Turizm Bakanlığının 2023 stratejileri arasında yer almaktadır (Türkiye Turizm Stratejisi 2023).

YÖNTEM

Araştırma Deseni

Araştırmada, nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji (olgubilim) tercih edilmiştir. Olgubilim, olgu ile ilgili bilgiler elde etmek için bireylerin deneyimlerinden yararlanan bir araştırma yöntemidir (Kocabıyık, 2016). Araştırma sürecinin özeti şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma sürecinin özeti

Araştırmanın hazırlık aşamaları, ön gözlem, tanışma ve bilgi toplama sürecini içermiştir. Bu amaçla, Gazipaşa, Ekim, Kasım ve Aralık 2018 aylarında üç kez ziyaret edilerek ön bilgi toplanmıştır. İlk olarak, geleneksel olarak düzenlenen "Nar Festivali" ziyaret edilerek bazı çiftçilerle tanışılmış ve sergilenen ürünler incelenmiştir. İkinci ziyaret esnasında Kaymakamlık, Belediye Başkanlığı, Gazipaşa İlçe Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü ziyaret edilerek, yetkililerin tarım turizmine yönelik bakış açıları sorulmuştur. Üçüncü ziyaret esnasında ise yine bazı çiftçiler ve tarım turizmi uygulaması yapan girişimciler ile tanışılmış ve ön görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca, ilçenin turistik çekiciliklerini gözlemlemek üzere, Antiochia am Cragum, Yalan Dünya Mağarası, Kivi Park, Delik Havuzlar vb. yerler ziyaret edilerek bilgi toplanmıştır. Araştırmanın sonraki aşamasında ise Temmuz 2019'da Gazipaşa tekrar ziyaret edilmiş ve Gazipaşa Tropikal Meyve Üretim ve Pazarlama Kooperatifi üyesi olan ya da araştırmaya katılmak için gönüllü olan toplam 17 çiftçi ile odak grup çalışmaları yapılmıştır.

Bu çalışmada veri toplama süreci 1-30 Temmuz 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Çalışma Grubu

Çalışma grubunu, amaçlı örnekleme yöntemlerinden birisi olan ölçüt örnekleme yöntemi oluşturmaktadır. Ölçüt örnekleme, araştırmacı tarafından oluşturulan ya da daha önceden oluşturulmuş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılması anlayışına dayanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Tropikal meyve üreticileri kooperatifi üyesi olan çiftçiler araştırmaya davet edilmiştir. Bu çiftçilerin gelişime açık olmaları, belirli bir ölçeğin üzerinde üretim yapmaları ve nispeten üretim çeşitliliğine sahip olmaları, seçimde etkili olmuştur. Kooperatif üyelerinin yanısıra, üyelerin arkadaşları olan ve belirli bir ölçekte üretim yapan ve gelişime açık olan çiftçiler de üyelerin önerileri ile çalışmaya davet edilmiştir.

Çiftçiler ile 2 kez farklı günlerde odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Odak grup görüşmesi öncesi, çiftçilere yönelik bir soru formu (tablo 1 ve tablo 2) hazırlanmıştır:

Tablo 1. Birinci Odak Grup Görüşmesi Katılımcılarının Nitelikleri

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8
Meslek	Çiftçi	Ziraat Müh.	Çiftçi	Çiftçi	Çiftçi	Ziraat Müh.	Çiftçi	Çiftçi
Cinsiyet	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek
Yaş	44	45	40	42	46	45	59	46
Eğitim	İlkokul	Üniversite	Ortaokul	İlkokul	İlkokul	Üniversite	Ortaokul	Ortaokul
Hanede yaşayan kişi sayısı	2	3	5	5	2	5	5	5
Çocuk sayısı	2	1	3	3	2	2	3	3
Medeni durum	Evlü	Evlü	Evlü	Evlü	Evlü	Evlü	Evlü	Evlü
Mülkiyet	Ev sahibi	Ev sahibi	Ev sahibi	Ev sahibi	Ev sahibi	Ev sahibi	Ev sahibi	Ev sahibi
Tarım geliri/toplam gelir (%)	70	75	100	100	30	20	80	-
Sahip olunan alan büyüklüğü (dekar)	4	35	7	22	3	8	15	4
Ürünler	Muz, pitaya, fasulye	Muz, avokado, pitaya, kiraz	Muz, sebze, zeytin, avokado	Domates, salatalık, fasulye, zeytin, avokado	Pitaya	Muz, avokado, patlıcan	Salatalık, domates	Domates, salatalık, çilek
Ürün satış şekli	Komisyoncu	Komisyoncu	Tüccar; Hal	Hal, tüccar, komisyoncu	Kendisi	Hal, tüccar, komisyoncu	Hal	-
Ev tipi üretimin olup olmadığı	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Turizm tecrübesi olup olmadığı	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Tarım turizmi ile ilgilenme isteği	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet
Tarım ürünlerini turistlere satma isteği	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet
Festival katılım isteği	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet
Konaklatma isteği	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	-
Tarım faaliyetlerine izin verme isteği	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	-
Turistlerin köy hayatına katılmaları ile ilgili rahatsızlık duyma	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Yabancı dil öğrenme isteği	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet

Tablo 2: İkinci Odak Grup Görüşmesi Katılımcılarının Nitelikleri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
Meslek	Çiftçi	Çiftçi	Taksici ve çiftçi	Çiftçi	Çiftçi	Çiftçi	Esnaf- Çiftçi	Çiftçi	Ziraat Mühendisi
Cinsiyet	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek
Yaş	26	46	32	51	48	49	38	31	22
Eğitim	Üniversite	Ortaokul	Lise	İlkokul	İlkokul	İlkokul	Üniversite	Üniversite	Üniversite
Hanede yaşayan kişi sayısı	4	5	3	2	5	3	5	2	4
Çocuk sayısı	0	3	0	1	2	0	2	0	0
Medeni durum	Bekar	Evlü	Bekar	Evlü	Evlü	Evlü	Evlü	Evlü	Bekar
Mülkiyet	Ev sahibi	Ev sahibi	Ev sahibi	Ev sahibi	Ev sahibi	Ev sahibi	Ev sahibi	Kiracı	Ev sahibi
Tarım geliri/toplam gelir (%)	40	-	70	80	100	100	30	70	75
Sahip olunan alan büyüklüğü (dekar)	45	4	5	10	5	-	4	50	7
Ürünler	Muz, ejder, domates, avokado	Domates, çilek, hıyar	Salatalık, domates, ejder meyvesi, fasulye, avokado	Biber, salatalık, domates, patlıcan, fasulye, zeytin, avokado	Salatalık, fasulye, domates, biber, patlıcan	Salatalık, domates, fasulye, patlıcan	Avokado, salatalık, nar, şeftali, patlıcan	Muz, avokado, portakal, limon	Hıyar, fasulye, biber, patlıcan, avokado, zeytin, portakal, limon
Ürün satış şekli	Paketleme tesisi	Hal ve Pazar	-	Komisyoncu	Komisyoncu	Komisyoncu	Kendisi	İhracat ve iç piyasa	Hal
Ev tipi üretimin olup olmadığı	Yok	-	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok
Turizm tecrübesi olup olmadığı	Var	-	-	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Tarım turizmi ile ilgilenme isteği	Evet	-	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Tarım ürünlerini turistlere satma isteği	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Festival katılım isteği	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Konaklatma isteği	Evet	-	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Hayır
Tarım faaliyetlerine izin verme isteği	Evet	-	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Evet
Turistlerin köy hayatına katılmaları ile ilgili rahatsızlık duyma	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
Yabancı dil öğrenme isteği	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	Hayır

Veri Toplama Araçları ve Süreç

Araştırmada, odak grup çalışması tercih edilmiştir. Odak grup çalışmaları, Tropikal Meyve Üretim ve Pazarlama Kooperatifi bürosunda gerçekleştirilmiştir. Her biri, yaklaşık 3 saat süren çalışma öncesinde katılımcılara çalışmanın amacı ve içeriği hakkında kısa bilgi verilmiş ve çalışmanın yöntemi açıklanmıştır. Çalışmayı, araştırmacı moderatör olarak yönetmiştir.

Birinci odak grup çalışması katılımcıları B1,B2,-B3,B4,B5,B6,B7 ve B8; ikinci odak grup çalışması katılımcıları ise K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8 ve K9 olarak kodlanmıştır.

Odak grup görüşmeleri sırasında çiftçilere şu sorular yöneltilmiştir:

1. Tarım turizmi konusuna bakışınız nedir ?
2. Tarım turizminin avantajlı yönleri sizler için neler olabilir?
3. Tarım turizminin dezavantajlı yönleri neler olabilir?
4. Tarım turizmini ne şekilde uygulayabilirsiniz?
5. Tarım turizmini uygulamak için neye ihtiyacınız bulunmaktadır?

Veri Analizi

Verilerin analizinde içerik analizi uygulanmıştır. Bu teknikte birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar ve temalar etrafında bir araya getirilerek okuyucunun anlayacağı bir biçimde sunulur (Yıldırım & Şimşek, 2016). Odak grup çalışmalarında kaydedilen veriler, yazılı doküman haline getirilmiştir. Verilen yanıtlar incelenerek, kod listesi oluşturulmuş, birbirine benzer kodların aynı grup altında toplanmasıyla temalar ve alt temalar belirlenmiştir. Bunun için veri kodlaması ve sonrasında tema ya da kategorilerin belirlenmesi aşamaları gerçekleştirilmiştir. Veri parçalarına verilen kodlar, kategori oluşturmaya başlamanın bir yoludur (Merriam, 2013:171). Bu amaçla temalar, alt temalar ve içerikleri belirlenmiştir. Bu aşamada iki farklı araştırmacı çalışmış ve her iki araştırmacının çalışmalarının büyük oranda benzerlik gösterdiği belirlenmiş ve bu durum çalışma bulgularının geçerliliğini desteklemiştir.

BULGULAR

Tarım turizmine çiftçilerin bakış açısı

Çiftçilerin bakış açılarının ağırlıklı olarak olumlu olduğu görülmektedir:

“Yapabilene güzel.” (K1)

“Yapabilene olur.” (K2)

“Bireysel olarak kesinlikle yapmayı düşünürüm” (K6)

Tropikal meyve üreticileri açısından, tarım turizmi sadece hasat zamanı ya da çiçek zamanı değil her zaman uygulanabilir:

“Hasat zamanı, çiçek zamanı olabilir, başka görecektir bir şey yok. Herkes salatalık, domates ekıyor, biz diken ekeriz. Her zaman olabilir, niye olmasın ?” (K5)

Alanya yolu üzerinde muz bahçelerine yakın yapılan ürün satış ve bahçe gezme örneği çiftçilerin ilgisini çekmiştir:

“Bugün Alanya'dan dönüyordum. Eski yolda. Muz bahçelerinin içine çardakları yapmışlar. Tamamen muz bahçeleri içinde. Çok da güzel olmuş, yakışmış” (B8)

Tarım turizminin, farklı bir deneyim yaratarak, ilginç olabileceği ve merak uyandırabileceği düşünülmektedir:

“Bizim için sıradan olan şeyler, bazı insanlar için ilginç olabilir. Kivi nasıl bir ağaçtır, yerinde görmek, farklılık yaratabilir, ismini biliyor ama nasıl olduğunu bilmiyor. Portakal ağacını ilk kez gördüğünü söyleyen insanlar var. Ejder ağacını kimse bilmez.” (B2)

Çiftçiliğin yanısıra taksi şöförlüğü yapan bir katılımcı, turistler ile olan tecrübesini paylaşmıştır:

“Yazın bir grup geldi...uçak saatlerine daha vardı, başka ne görebiliriz dediler, ben de kapalı muz serasına götürdüm, hepsi beğendiler, hepsinin o kadar hoşuna gitti ki. Sadece muz vardı.” (K5)

Tarım turizmine yönelik Gazipaşa'da sunulabilecek çok çeşitli tarım ürünü bulunmaktadır:

“Tropikal meyve cenneti. Muz, avokado, mango, paşiflora, adını sayamayacağımız en az 20 – 30 çeşit var. Çikolata meyvesi, ejder meyvesi, papaya, pitaya, turfanda ürünler, her mevsim her ürünü yetiştirebilirsiniz. Özellikle kuzeyden gelen ziyaretçiler muzunu görünce şaşırıyorlar” (B2)

“Gazipaşa'da yoğun avokado ekimi var. 5 yıl sonra çok yüksek miktarda avokado olacak. Mango başladı, muz bahçelerine yakın kıyıda...” (B2)

“...ayrıca ipek böceği yetiştiriciliği de yapılıyor...yeni dut çeşitleri var...ayrıca ceviz bahçeleri var” (B3)

“...çeşitlilik çoktur. Biz Gazipaşa'lı olarak merak ederiz. Apartman bahçelerine bile maydanoz ekerler. Keçilerim var. Gazipaşa çok çeşitlidir...Çiftçilerimiz 9 ay toprakla uğraşır, 12 ay uğraşan da var. Verim yüksektir,

bir yerinki biter, bir yerinki başlar, 2000 metre yükseğe kadar tarım yapılır.”(K2)

“...bir çekicilik olması lazım. Her yerde bulunabilen ürünler olmaması lazım” (K4)

Çiftçilerin tarım turizmine bakış açıları olumlu olmakla birlikte özveri gerekliliği de ortaya konmuştur:

“Valla ben çok olumlu baktım. Ben mesela dışarıdan gelen biriyim. 20 senedir buradayım. Adana’lıyım. Gazi-paşa yaşanabilecek en güzel yerlerden birisi. Biraz özverili olursak, olur, çok iyi olur, biraz özveri lazım.” (K5)

Tarım turizminin gerçekleştirilebilmesi için normal iş akışının ötesinde bir çalışmaya ihtiyaç olduğu ve iş yükünün artacağı düşünülmektedir:

“Vatandaşın işi başından aşkın.” (K1)

Genç çiftçilerin daha kolay yapabilecekleri düşünülmektedir:

“Yaşı genç olanlar bunları yapabilir, girişebilir.”(K6)

Katılımcılar, genel olarak bir “düzenleme” ihtiyacından söz etmişlerdir. Düzenleme, bahçelerin ya da tarlaların farklı ürünler sunmasının planlanması anlamında ürünlerin farklılaştırılması olarak “**çeşitlendirme**”; doğal ortamın gezilmeye uygun hale getirilmesi ve orijinalliğin korunması “*doğal ortamı koruma-orijinallik*”; ziyaret edilebilir olma ve gerekli altyapının sağlanması ve “*altyapı*” şeklindedir:

“Önce güzel bahçeler kurmak lazım. Bir kere yani, altyapıyı yapmak lazım. Gelseler bahçeyi gezemezler. Bahçelerimiz gezmeye uygun değil. Artı biraz çeşitleri artırmak lazım.” (K2)

“Bahçeleri çeşitlendirmemiz lazım. Tek çeşit olarak değil. Ben muz bahçesi yapıyorum mesela. Yönlendirmiş olsak daha iyi olur. Arkadaş avokado bahçesini gezdirir, arkadaş çilek bahçesini gezdirir. Farklı ortamlara yönlendirmiş olsak daha makbul olacağına inanıyorum.” (K4)

“Biraz da doğal halinde görmeleri lazım. Dediğiniz gibi yetiştiren kişilerden bilgi almak isteyecekler. Bahçelerimiz iyi değil. Süsleyip püsleyip satma derdinde değiliz.” (K7)

Katılımcılar genel olarak, tarım turizmine olumlu bakmakla birlikte nasıl hareket etmeleri gerektiğini bilemediklerinden ve uygulamaya nasıl geçebilecekleri konusunda fikirleri olmadığından bahsetmişlerdir:

“Düşünceler güzel, Fikirler güzel, bireysel olarak biraz zor. Ben ejder üretiyorum. Tek başıma nasıl yapabilirim.” (K8)

“Projenin gidişatı güzel. Bilmiyorum nasıl olur.” (K7)

Bu aşamada bir katılımcı, dışarıdan destek almalarının da söz konusu olabileceğini belirtmiştir:

“Profesyonel bir organizasyondan destek alınmaz mı?” (K1)

“Tek bahçe olmayacak, bir organizasyon olacak.” (K2)

“Organizasyon olursa olabilir, sadece bireysel değil, organizasyon olarak olabilir. Yarım saat senin bahçede, 10 dak. başka bahçede gibi.” (K4)

Çiftçilerin tarım turizmine bakış açıları yer alan bir diğer alt tema ise kazanç konusudur:

“Tanıtım olursa, tarım turizmi olursa, para kazanacak mıyım?” (K3)

“Sonuçta bizim bu işten kar elde etmemiz gerekiyor... bize kaynak sağlayacak” (K1)

Tarım turizminin avantajlı yönleri

Belirtilen en dikkat çekici olumlu yön, ürünlerin tanıtımına katkı sağlanmasıdır:

“En büyük avantajı tanıtım olur. Ürünümüzün tanıtımını sağlarız. Destek olur.” (K3)

Tanıtım ise gelir artışına destek verebilecektir:

“Kesinlikle avantaj olur. Her yönden faydalı olur. Ticaret yönünden, reklam yönünden faydalı olur.” (K4)

“Kesinlikle faydası olur. Sadece bize değil, genel olarak düşünüyorum. Hem ürünlerin tanıtımı olur hem gelir olur.” (K5)

Üretim kalitesinin ve üretim yöntemlerinin iyileşebilmesi de söz konusu olabilir:

“Sertifikasız bir şey yapamayız. Organik belgesi olan var mı? Yeni kurulacak bahçeler için organik belgesi alınabilir, kapalı için alınabilir... düzenli olarak ölçümlere gelecekler” (B4)

Tarım turizminin dezavantajlı yönleri

Olumsuz yönler teması altında, mahcubiyet, çalışma düzeni, yanlış algılamalar, iletişim sorunları ve bahçeye zarar verilmesi gibi konular söz konusudur:

“Bir mahcubiyet doğar. Gerekli şeyi karşılayamayız gibi. Oturacak orada, Dinlenecek, kahve içecek, çay içecek, yaparız ama yeterince iyi yapabilir miyiz ?” (K4)

“Turist geldiğinde, ayağının, üstünün başının çamur olmayacağı bir tesis yapmak lazım....Nasıl yapıldığını görmesi lazım” (K5)

Yoğun bir iş temposu ile çalışan çiftçiler, turistlerin gelmesi ve tarımsal faaliyetlerde yer alması halinde yeni bir çalışma düzenine ihtiyaç duyacaklarından bahsetmişlerdir:

“Bir de turist olsa, hiç durmayız artık” (B2)

“Bizim Gazipaşada bir de turizm olsa, hiç durmayız artık” (B1)

Bu tür bir durumda, mevcut iş düzenlerinde farklılaşma söz konusu olabilir:

“Servisimiz de yemeğimiz de ne olacak ? Mesela biz öğlene kadar hiç durmadan çalışıyoruz. Bir saat çalışıyorsak, en azından çay molası vermek lazım.” (K3)

Çevreden yanlış algılamalar olabilir:

“Bedava yevmiyeci bulmuşlar derler.” (K5)

İletişim sorunları da yaşanabilir:

“Koş, koş diye bağıramazsın yani.” (K7)

“Bir de dil sorunu var.” (K6)

“Yabancı dil önemli” (K4)

“Diğer Türklere bile tarif etme ile olmuyor. Beleş çalıştırmak güzel, kazmayı böyle vur diyeceksin, o gelip farklı vuracak. Nasıl anlayacağız ?” (K3)

“Göstermelik çalışır onlar.” (K7)

Olumsuz görüşlerde son olarak bahçeye zarar verilebileceğinden bahsedilmiştir:

“Bahçeye zarar olabilir.” (K5)

“Şimdi şöyle düşünün, yurtdışından gelen insanlar salatalık tarlasına girmemiş olabilir, nasıl koparılması gerektiğini, toplayacağını bilmiyor olabilir....Turizmin tarıma zarar vermesini önlemek lazım. Çiftçinin izin verdiği şekilde olabilir.” (K8)

Tarım turizmini ne şekilde uygulayabilirsiniz?

Ürünler direk olarak satışa sunulabilir:

“Ürünlerin direk satışı yapılabilir” (B1)

Kooperatif satış yerinin hazırlanması halinde toplu satış imkanı da yaratılabilir:

“Kooperatife ait bir satış yerinin olduğunu ve sizin ürünlerinizin satıldığını düşünün. Bu olabilir” (K1)

Turistler ürünleri kendileri toplayabilir ya da hazırlanmış veya işlenmiş ürünleri satın alabilirler:

“Zeytin zamanında zeytin toplama, keçiboynuzu zamanında keçiboynuzu toplama gibi işlemler olabilir” (K7)

“Meyve hasadı olabilir...cacık yapıp ikram ederseniz... salatalık maskesi olur” (K7)

“Değişik meyvelerin turistlere satılması olabilir. Bir gün tadına bakacağım diye alır, bir gün memleketime götüreceğim diye alır, bir gün başka bir amaçla alır” (K1)

Turistler tarımsal faaliyetlere katılabilir:

“... Gece ampül yakacan, Gece ip bağlamaya kalkacak.” (K6)

Gazipaşada bulunan çok farklı ürünlerin yer aldığı bahçeler, turistler tarafından ziyaret edilebilir:

“Muz bahçelerine gezi yapılabilir, kivi bahçesine gidilebilir” (B2)

Ayrı ayrı bahçelerin ziyaret edilmesi yerine bütün ürünlerin birlikte sergilendiği bir bahçe oluşturulabilir:

“Hepsinin gezilebileceği bir yer de olabilir, nar, üzüm, kivi, kiraz vb. ayrıca kümeden yumurta toplayıp, köylü kadınların sergiledikleri ürünleri satın alabilirler....uygun bir yer bulup tropikal ürünlerin görüleceği bir proje yapılabilir, muz, kahve vb. tropikal bahçe olabilir” (B2)

“Kooperatif adına 2-3 dönüm bir yer kiralanıp çeşitler ekilebilir. Papaya, muz, vb. tamamını bir çatı altında toplayabiliriz. Ziyaretçi akımını sağlayabiliriz.” (K7)

“Tamamını bir çatı altında toplayabiliriz. Tropikal iyi de, salatalık, domates gibi ürünler de var. Çeşit olsun görsel olsun. Bir yabancı ya da Rusya'dan gelen turist sadece ejder değil, başka meyveleri de merak ediyor. Rusya'dan gelen misafir dikenli salatalığın nasıl üretildiğini merak edebilir... Sadece tropik değil, yaş sebzenin de tanıtımı yapılabilir” (K2)

Tarım turizmini uygulamak için neye ihtiyacınız bulunmaktadır?

En çok ihtiyaç duyulan konular, tanıtım, konaklama ihtiyacının giderilmesi, bahçelerin düzenlenmesi, yabancı dil sorununun çözülmesi, bilgi ve organizasyon ihtiyacı gibi konulardır:

“Tarım turizmi yapılabilir, ancak tanıtım eksikliği var....reklam gerekiyor, her türlü kanalda reklama ihtiyaç var” (B1)

“Reklam çok önemli... Gazipaşa tanıtılmaya çalışılıyor. Tarım fuarı var, nar festivalinin içinde tropik meyve tanıtımı yapılıyor” (B4)

“Tanıtım, reklam ve bir de ihracat önemli. Tanıtım çok önemli. Bir de ne kadar maliyetli olur bilmiyorum ama ulusal kanallarda yayımlasak daha iyi olur” (B2)

Konaklama ihtiyacının çözülmesi gerektiği düşünülmektedir:

“Turizmin geleceği zor, çünkü otele ihtiyaç var” (B1)

“Turizm şart, oteller şart, konaklama yeri lazım. İki, üç tane otel lazım, önü açılır, Alanya’da çalışan çok Gazipaşa’lı var” (B2)

“Buraya 100 kişilik heyet gelse, bizim bunları yatıracak yerimiz yok. Her şey yapılabilir ama tarım turizminin yanında konaklayabilecekleri bir yer yok” (K1)

“Gazipaşa’ya Hollanda’dan, Rusya’dan ekipler geldiği zaman, misafir edebileceğimiz bir yer yok” (K5)

“Alanya’da kalmalarını, burada kalsınlar. Benim ilçemde ağırlandı, beniz ilçemde para harcamalı” (K1)

“En başta konaklama. Onun dışında ne olabilir? Arazimizi kullanırız” (K6)

“Gazipaşa’yı tanıtabilmek için otellerin yapılması lazım.....en büyük problem konaklama, bir gecelik, iki gecelik yer bizi kurtarmaz. İki tane, üç tane otelimiz yapılırsa iyi olur” (K4)

Konaklama konusu, çözülmesi gerekse de dert edilmemesi de belirtilmiştir:

“Konaklama konusunu dert etmemek gerekiyor... 15-20 km uzaklıkta bir sürü otel var” (K2)

Alternatif çözümler önerilmiştir:

“Evimize götürüp konaklatabiliriz. 10 yıl sonrasında çok farklı olur. Muz denizi tarafında konaklayabilirler” (K3)

Bahçelerin düzenlenmesine ihtiyaç bulunmaktadır:

“Bahçeler düzensiz, eğer düzenlemeden yaparsak, daha kötü reklam yaparsın” (B3)

Bahçelerin düzenlenmemesi olumsuz izlenim yaratabilir:

“Geldiği zaman düzenli bahçeler görmezlerse bu dezavantaj olur. İlaç artıkları, gübre çuvalları ortalıkta olursa işimizi ne kadar kötü yaptığımızı göstermiş oluruz” (K7)

Tarım turizminin gelişebilmesi için planlama ve süre gerekmektedir:

“İyi şekilde planlanırsa olabilir, bahçeler hep düzensiz. Tesis olması lazım. Uzun vadede olur” (B2)

“Biraz zamana ihtiyacım var, zamanla o tür şeylere girebiliriz. İş yüküm çok.” (K8)

Ayrıca, altyapı, arazi, maddi destek ve reklam ihtiyacı bulunmaktadır:

“Altyapı, maddi destek, reklam. **Ürünlerin reklamı. Bunlar olursa uygulayabilirim.** Mevcut arazim dolu. Daha büyük yere ihtiyacım var. Altyapı, maddi destek ve reklama ihtiyaç var. Araziye ihtiyaç var. Mevcut arazim uygun değil ve büyük değil” (K7)

“Bölgemizdeki turistik alanların geliştirilmesine ihtiyaç var. Açık muz yaptığımız yerlerde antik yerler var.” (B6)

Bilgi ve organizasyon desteğine ihtiyaç vardır:

“Siz bize önderlik yaparsanız olabilir” (B6)

“Genel anlamda ne olabilir, bilmiyorum açıkçası” (B7)

“Gazipaşa bir cennet ama biz farkında değiliz” (B8)

“Bizim örnek alabileceğimiz başka bahçeler var mı? Bunları göz önüne alarak girişimde bulunabiliriz” (K3)

“Burada sistemi kurmak zor olur, ulaşım da önemli. Ağaçlandırma yapmak lazım...., **içinde yürüyüş yolu olması lazım, fotoğraf çekilecek yerler lazım... tur acentalarının reklam yapması lazım. Kolay şeyler değil**” (K7)

“Tek bahçe olmayacak, bir organizasyon olacak... Organizasyon olursa olabilir, sadece bireysel değil, organizasyon olarak olabilir. Yarım saat senin bahçede, 10 dak. Başka bahçede gibi” (B5)

“...Olabilir ama kooperatife çok iş düşüyor, turizm şirketleri ile görüşülmesi lazım. Uzun vadeli.” (B2)

Diğer çiftçilerden farklı ürünler yetiştiren bir çiftçi ne yapabileceğini bilemediğini söylemiştir:

“Biz de avokado bahçesi yok, muz bahçesi yok, ne yapabilir bilmiyorum” (B7)

Tarım turizminin ilerlemesi ve başarılı olması için ürün ve üretim kalitesinin artmasının önemi anlatılmıştır:

“**Üretim kalitesinin giderek artması da çok önemli**” (B6)

Ürünlerin paketlenmesi, saklanması, işlenmesi, ihrac edilmesi gibi konularda çalışan tesislere ihtiyaç olduğu ve bu tesislerin artmasının tarım turizmini olumlu şekilde destekleyeceği belirtilmiştir:

“İhracat olursa, daha kolay satabiliriz” (B4)

“Ürünlerin işlenip satılması da bir çeşit tanıtımdır” (B6)

“Önemli olan biz bunlara girerken sanayinin de gelişmesi lazım” (B8)

“Tarım için gelen kişi, paketlenme tesisi görmek ister, ama bu yok. Mevcut kişiler hem ihracatçı, hem halci, hem komisyoncu. 1000 ton malın alınıp paketlenebileceği bir yer yok” (K1)

Bir diğer konu, tarım maliyetlerinin artmış olması, devlet desteğinin az olması ve tarım turizmini büyük ölçekte ele almanın daha avantajlı olacağıdır:

“Çiftçinin maliyetleri çok arttı, tarım kötü gidiyor” (B1)

“Devlet değerimizi bilmiyor, aslında sürekli katma değer yaratıyoruz.” (B6)

“Tarım gidiyor...iki turist getirip de olmaz. Gelen turistler 20 -30 kişinin gezmesi ile olmaz. 30-40 dönüm yer ile olur. İçine 150 kişi katarsın öyle olur. 3 dönüm yer ile olmaz” (B8)

“Bizim ürettiğimiz para etsin, biz öyle bir şey istiyoruz. Arazimiz şu anda uygun değil, tanıtıma ihtiyaç var” (K2)

Tablo 3: Odak Grup Çalışması Sonucu Elde Edilen Tema, Alt Temalar ve İçerikleri

Temalar	Alt temalar	İçerik
Tarım turizmine çiftçilerin bakış açısı	Olumlu Bakış Farklı deneyim sunma Tarımsal çeşitlilik ve verimlilik avantajı Özveri İş yükünün artması Bahçe düzenleme ihtiyacı Bilgi ve organizasyon ihtiyacı Kazanç beklentisi	Gazipaşalı çiftçilerin tarım turizmine bakışları genel anlamda olumludur. Tarımsal çeşitliliğin ve verimliliğin yüksek olması, çevredeki gelişimleri gözlemleme gibi konuların etkisi ile gelişmektedir. Bununla birlikte, özveri, iş yükünün artması, bahçe düzenleme, bilgi ve organizasyon ihtiyaçları bulunmaktadır. Çiftçiler ilave ne kadar bir gelir elde edeceklerini de sorgulamaktadırlar.
Tarım turizminin avantajlı yönleri	Ürünlerin tanıtımı Kazanç artışı Üretim kalite ve yöntemlerinde iyileşme	Ürünlerin tanıtımı, reklamının yapılması ve bu şekilde gelir artışı ilk akla gelen konulardır. Ürün ve yetiştirme yöntemlerinde kaliteyi artırması beklenmektedir.
Tarım turizminin dezavantajlı yönleri	Mahcubiyet İş yükü İş planı değişikliği Farklı toplumsal algılar İletişim sorunu Bahçeye zarar verme riski	Çiftçilerin sahip oldukları olanakların turistler tarafından beğenilmemesi tedirginliğinin doğurduğu mahcubiyet söz konusudur.. Toplumsal farklı algılamalar, turistlerle iletişim sorunları ve ziyaretçilerin istemeden de olsa bahçeye zarar vermeleri gibi durumlarla karşılaşılabilir.
Tarım turizmini ne şekilde uygulayabilirsiniz?	Direk satış Hasata katılma İşlenmiş ürünlerin satılması Tarımsal faaliyetlere katılma Bahçe ziyareti Ortak bahçe faaliyetleri	Öncelikle bireysel ya da kooperatif adına ürün satışı ile ve daha sonra da işlenmiş ürünlerin satışı yapılabilir olarak düşünülmektedir. Ayrıca, hasat ya da bakım gibi tarımsal faaliyetlere katılım ve son olarak da bahçe ziyareti olarak uygulamalar yapılabilir.
Tarım turizmini uygulamak için neye ihtiyacımız bulunmaktadır?	Tanıtım ve reklam Konaklama ihtiyacı Bahçe düzenlemesi Planlama Altyapı, arazi, maddi destek Bilgi ve organizasyon Ürün ve üretim kalitesinin artması Tarım ürünlerinin işlenmesi, paketlenmesi vb. Tarımsal devlet desteklerinin artması Çiftçilerin birlik ve beraberlik içinde olması	Gazipaşa ve ürünlerinin tanıtım ve reklamına, konaklama tesislerinin artmasına, bahçelerin düzenlenmesine, belirli bir planlama yapılmasına, altyapı, arazi, maddi destek gibi konularda ilerlemeye, bilgi ve organizasyon liderliğine, tarımsal devlet desteklerinin, tarım ürünlerini işleyen girişimcilerin artmasına ihtiyaç olduğu dile getirilmiştir. Çiftçilerin birlik ve beraberlik kapsamında hareket etmeleri olumlu sonuç verecektir.

“..doğrudan ürün desteği alamıyoruz, yıl yıl çoğalıyor, sera yapacağız diye destek alamıyoruz. Devletin verdiği imkanlarla tarım yapamıyoruz. Devlet desteği alamayan yerler şu anda Alanya, Gazipaşa” (B8)

Tarım turizminin gelişebilmesi için birlik ve beraberliğe ihtiyaç duyulmaktadır:

“Kooperatif adı altında birleşirken bile durum zor. Her türlü durumda, birlikteliğimizi devam ettirmeye çalışıyoruz.” (K8)

Araştırmanın çiftçilere yönelik gerçekleştirilen odak grup görüşmesi veri analizi sonuçlarına göre dört ana tema ve bu temaların alt temaları (tablo 3) oluşturulmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye, uluslararası turizm piyasalarında birçok rakip ülkeye göre doğal, tarihsel, mevsimsel ve sosyo-kültürel üstünlüğe sahiptir. Bununla birlikte, kırsal alanlarda tarımsal faaliyetlerinin yoğun olduğu tarım sektöründe bütünleşmiş bir kalkınma sağlanması da mümkündür (Çeken ve ark., 2007; Çıkmış ve ark., 2009). Tarım turizmi bu kalkınmaya destek verebilecek alternatifler arasında yer almaktadır. Gazipaşa, tarımsal faaliyetlerin zengin, çeşitli ve verimli şekilde uygulandığı, havaalanına sahip, turistik destinasyonlara yakın, tarihi ve doğal zenginlikleri olan bir ilçedir. Tarım turizmine uygun pek çok etkinlik yapılması söz konusu olmasına karşın, birkaç seyahat acentasının günlük turlarına ekledikleri meyve toplama aktiviteleri dışında tarım turizmi ile ilgili bir gelişmeye sahip değildir. Bu durumun Amik Ovası ile benzerlik gösterdiği görülmektedir (Özşahin & Kaymaz, 2014). Araştırma sonuçları, tarım turizmine yönelik ilgi ve isteğin ya da potansiyelin olduğunu göstermektedir. Bu durum ise farklı yörelerde yapılmış (Topay, 2003; Gündüz, 2004; Kiper & Arslan, 2007; Kılıç & Kurnaz, 2010; Yavuzsallanoğlu & Yavuz, 2012; Deveci ve ark., 2013; Civelek ve ark., 2013; Civelek ve ark., 2014; Kızılaslan & Ünal, 2014; Ongun ve ark., 2016; Aytuğ, 2016 gibi) pek çok diğer araştırma sonuçları ile benzerdir .

Tarım turizmi ve kırsal kalkınma ilişkisi bir bütün olarak değerlendirilebilir ve tarım turizmi ile yerel halkın hem refahının artması, hem de sosyo-kültürel açıdan gelişmesi desteklenebilir (Civelek ve ark., 2014). Bu araştırma, çiftçilerin Gazipaşa yöresinde tarım turizmi yapılması konusundaki bakış açısı ve tutumlarını bulgulamayı hedeflemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, beş ana tema kapsamında alt temalar belirlenmiştir. Öncelikle, çiftçilerin tarım turizmine bakış açıları ana teması altında, çiftçilerin tarım turizmine yönelik tutumlarının genellikle olumlu olduğu bulgulanmıştır. Bu durum daha önceki bazı araştırmaların (Uslu & Ki-

per, 2002; Tayfun, 2002; Alaeddinoğlu, 2008; Eren & Aypek, 2012) sonuçları ile benzer **yönedir**.

Olumlu bakış açısının altında ise ürün çeşitliliği, neredeyse 12 aya yayılan tarımsal faaliyetlerin olması, yüksek verimlilik ve Antalya, Alanya gibi yakın çevrelerdeki turizm konusundaki gelişmelerden etkilenme gibi unsurlar etkili olmaktadır. Bununla birlikte, çiftçilerin iş tempolarının artması, tarım turizmi için özverili olma ve mevcut bahçelere düzenleme yapma gereği söz konusudur. Tarım turizmi ile ilgili bilgi ve organizasyon desteği dile getirilmiştir. Ayrıca, çiftçiler sıklıkla ilave kazançlarının ne düzeyde olabileceğini merak ettiklerini söylemişlerdir. Bu durum, “kişisel fayda beklentisi” olarak tanımlanabilir (Ertuna ve ark., 2012). Orta ve yüksek performansla sahip tarım turizmi çiftliklerinin performansları yeterli düzeyde insan kaynağı ve yönetici yeterliliklerine bağlıdır (Hung ve ark., 2016). Dolayısıyla, ilave kazançların, sunulacak hizmet ve yönetim anlayışı ile zaman içinde gelişeceği söylenebilir.

Tarım turizminin avantajlı yönleri denilince ilk aklı gelen, ilçenin ve ürünlerin tanıtımına sağlanacak katkıdır. Tarım turizmi ile gerek şehrin, gerekse üretilen çok çeşitli tropikal, yarı-tropikal ve diğer tarımsal ürünlerin tanınırlığı, iç ve dış pazarlarda artabilir. Pazara yönelik hedefler olarak tanımlanabilecek bu durum ile tarımsal ürünlerin bilinirliği, pazar payı ve markalaşması konularında yararlar elde edilebilir (Tew & Barbieri, 2012). Tanınırlık ile eş zamanlı olarak kazançların da artması beklenebilir. Turizm, yarattığı katma değeri yüksek olan sektörler arasındadır ve gelir dağılımındaki adaletsizlik, göç sorunu, işsizlik, alt yapı ve bölgelerarası dengesizlik gibi sorunların giderilmesinde geliştirilecek stratejilerle çözüm yaratılabilir (Çeken, 2008).

Tarım turizmi ile ilgilenmek, üretim yöntemlerinin gözden geçirilmesini ve ürün kalitesinin artırılmasını olumlu yönde etkileyebilir. Bu amaçla organik tarım, iyi tarım vb. sertifikalar talep edilebilir. Burada pek çok çalışmada vurgulanan ilave istihdam yaratma avantajından çiftçilerin pek söz etmediği gözlenmiştir. Oysaki tarım turizmi gelecek nesiller için istihdam fırsatları yaratarak işin yeni nesillere aktarılmasını kolaylaştırabilir (Barbieri, 2010). Bazı araştırmalarda tarım turizminin yörenin gelişimine ve kırsal yaşama katkı sağlayacağından bahsedilse de (Barbieri, 2010), araştırma bulgularında bu yönde bir ifade belirtilmemiştir.

Dezavantajlı yönler arasında çiftçilerin aklına, öncelikle turiste yeterince iyi hizmet verememe kaygısı ve bunun neden olabileceği “mahcubiyet” duygusu gelmektedir. Turistin hizmet ortamını beğenmemesi ya da farklı nedenlerden ötürü memnun olmama ihtimali çiftçileri düşündürmektedir. Bu durum konuk ağırla-

ma istekliliklerini etkilemektedir. Konuk ağırlamada, sosyal beceriler kadar konuk ağırlama konusundaki isteklilik de önemlidir (Artuğer ve ark., 2013).

İlçede, turistlerin tarımsal faaliyetlere katılmaları durumunda toplumda “bedava işçi” gibi yanlış izlenimlerin olabileceğinden çekinilmektedir. Bu durum, toplumun tarım turizmine hazır olmaması ve içeriğini bilmemesinden kaynaklanabilir. Topluma tarım turizmi ile ilgili bilgi verilmesi faydalı sonuçlar doğurabilir. Bir yörede turizmin geliştirilebilmesi için öncelikle yöre halkının bunu benimsemesi ve desteklemesi gerekmektedir (Yılmaz & Gürol, 2012). İletişim, en fazla karşılaşılabilecek dezavantajlı durum olarak aktarılmıştır. Zira, çiftçiler yabancı dil bilmemektedirler ve sadece beden dili ile iletişim kurabileceklerdir. Ayrıca, turistler istemeden mevcut tarım alanlarında yetersiz bilgidan ötürü zarar verebilirler ve bu durum çiftçileri sıkıntıya sokabilir.

Tarım turizminin nasıl uygulanabileceği sorusuna pek çok çiftçi, ürünlerin direk satışı olarak yanıt vermiştir. Ürünler farklı şekillerde işlenerek de satışa sunulabilir. Turistler belirli tarımsal faaliyetlere katılabilirler, örneğin gece uyanıp ejder meyvesi bakımına yardımcı olabilirler. Bunlara ilave olarak, turistlerin ayrı ayrı bahçeleri ziyaretleri yerine, örneğin kooperatife ait olan ortak bir bahçede bütün ürünleri bir arada ziyaret etmeleri de söz konusu olabilir. Bu tarz bir durum, günlük tur programlarına eklenen bir aktivite olarak gerçekleştirilebilir.

Tarım turizminin gerçekleşmesi için neye ihtiyacınız bulunmaktadır sorusuna ise ağırlıklı olarak “tanıtım” şeklinde yanıt verilmiştir. İlçenin ve ürünlerin tanıtımının yapılması, ilgili reklamların verilmesi, tarım turizminin gelişimine önemli düzeyde katkı sağlayacaktır. Etkili uluslararası tanıtım ve imaj oluşturma çalışmaları yürüterek, gelişen turizm sektöründen daha büyük bir pay almak söz konusudur (Çeken ve ark., 2008, Çeken ve ark., 2009). Gazipaşada ve diğer bölgelerde tarım turizminin tanıtılması ve doğru şekilde pazara sunulması gerekmektedir. Bu şekilde turizm gelirlerine katkı sağlanabilir.

Turistlerin sadece günübirlik turist olmaması ve konaklama isteklerinin olması durumunda, mevcut yatak kapasiteleri yeterli olmayacak ve bu duruma çözüm yaratılması gerekecektir. Bu durumda motel, kamping, doğa oteli benzeri yeni konaklama tesislerinin açılması ya da arzu eden çiftçilerin evlerinin bazı odalarını konaklamaya uygun hale getirerek, çözüm yaratmaları düşünülebilir. Ne var ki, bu alanda alınacak kararların ekonomik açıdan geçerli olması ve hızla geri dönüş beklentisinin doğru olmayacağı unutulmamalıdır (Nickerson ve ark., 2001). Tarım üretimi konusunda devlet desteklerinin artması talepleri bulunan çiftçiler,

gerek tarım turizmi gerekse diğer projeler için bir araya gelinmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Araştırma sonuçları, genel anlamda tarım turizmine yönelik tutumun olumlu olduğunu ancak bahçe düzenlemesi, gerekli planlamaların yapılması, yol, internet, tuvalet vb. altyapı çalışmalarının tamamlanması, mevcut bahçelerin çok yoğun üretim alanı olmalarından ötürü ilave arazilere ve ilgili konularda yol alabilmek için de maddi desteğe ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Tarım turizminin gelişebilmesi için özellikle ne yapılacağı ve nasıl yapılacağı konularında bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sonuç, Ertuna ve ark. (2012) Kastamonu yöresinde yaptıkları araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Yerel halk kırsal turizme nasıl katılacağını bilememekte ve turizmin gelişmesi için yönlendirme ve öncü gerektiğini düşünmektedir. Ayrıca, tarım turizminin gelişebilmesi için bilgi paylaşımı, eğitim, tanıtım, acentalarla iletişim, koordinasyon gibi konularda organizasyon gerekliliği bulunmaktadır. Tarım ürünleri için yan sanayi olarak adlandırılacak işleme, paketleme vb. faaliyetler yapabilecek tesislerin artması da tarım turizmine olumlu katkı sağlayabilir.

Gazipaşada pek çok tarihi ve doğal turistik çekicilik unsurları bulunmaktadır. Tarım turizmi faaliyetleri, bu değerlerle birleştirilebilir. Örneğin, Bilecik ilinin tarım turizmi potansiyelini değerlendiren araştırmanın sonuçlarına göre Bilecik, tarım turizmi faaliyetleri açısından; tarım festivalleri, Hıdırellez, Ertuğrul Gazi’yi Anma ve Söğüt şenlikleri, sahip olduğu tarihi ve kültürel miras, Harmankaya Kanyonu, kendin topla faaliyetleri ve çiftlik aktiviteleri bakımından önemli bir potansiyele sahip bulunmaktadır (Kılıç & Başkaya, 2018). Benzer şekilde, bazıları yapılmakta olan, nar festivali, tropikal meyve festivali, tarım ürünleri festivali gibi aktiviteler ve tarihi ve doğal çekicilikler tarım turizmi potansiyelini olumlu yönde etkileyebilir. Kırsal alanlarda yapılacak olan faaliyetleri yörenin kendine has değerlerinden yararlanarak zenginleştirmek mümkündür. Bu değerler bozulmamış çevre, farklı kültürel değerler, otantik yaşantı, doğal beslenme ve doğal üretime katılma olanakları, yoğun tarihsel doku, pek çok kırsal faaliyeti aynı anda yapma imkanı sağlayan doğal yapı şeklinde özetlenebilir (Kuşat, 2014). Gazipaşa sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel değerlerle tarım turizmine farklı yönlerle katkı sağlama potansiyeline sahiptir.

Ayrıca, tarım turizminin yörede gelişmesi uzun vadeli planlar dahilinde yapılabilir. Örneğin Tayvan’da kırsal turizmin başarısında, plan ve program geliştirme önemli bir role sahip olmuştur (Chuang, 2013). Bu planlamada dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan bir tanesi yörenin tarımsal dokusunun ve doğal

güzelliklerinin korunması ve çevreye zarar verilmemesidir. Tarım turizmi, **işletmelerinin başarılı uygulamalar yaparken**, çevreyi korumaları ile gerçekleştirilir (Brandano ve ark., 2017). Benzer şekilde, Yılmaz & Gürol (2012), **kırsal turizme hizmet amacıyla kurulan yeme içme tesislerinin doğaya uygun, abartısız yapılması, iletişim araçlarının çevreyi en az kirletecek şekilde geliştirilmesi**, su ve enerji tüketiminin sürdürülebilirlik ilkeleri ile uyum içinde olması gerekliliğini vurgulamaktadırlar.

Tarım turizminin yörede gelişmesi, Türkiye imajına ve turizmin çeşitlendirilmesi açısından Türk turizmine olumlu yönde katkı sağlayabilir. Antalya yöresi, ağırlıklı olarak kitle turizmi ile tanınmaktadır. Tarım turizminin gelişimi ile farklılık yaratılabilir. Küreselleşen dünyada şehirler, gittikçe artan bir rekabet ortamında kendilerini ayırt edici özelliklerle ilgilenmektedirler ve yerel farklılıklar öne çıkmaktadır (Ashworth & Page, 2011).

Tarım turizminin gelişimi, çiftçilere ilave gelir yaratacaktır. Bu şekilde ilave iş alanları da ortaya çıkabilir. Bu kapsamda yöredeki özgün yemekler, yöreye özgün ot, sebze ve meyvelerden yeni tarifler araştırılabilir. Yöresel yemekler, kırsalda ya da şehir merkezlerinde gelenek haline gelmiş, özel günlerde daha çok tüketilen, genellikle bir olay sonucunda kültüre yerleşmiş ve halk tarafından diğer yemeklerden üstün tutulan yiyeceklerdir (Hatipoğlu ve ark., 2013). Gazipaşada bulunan ve yöreye özgün ot, sebze vb. bitkiler ve özgün yemek tarifleri gün ışığına çıkarılarak tarım turizminde çekici bir öğe halinde kullanılabilir.

Yöreyi tanıtan bir etnografya müzesi, arkeoloji müzesi, tarım müzesi, ekomüze vb. projeler üzerinde çalışılabilir. Ekomüzeler doğal çevrenin, onunla bütünleşmiş yerel nüfusun bozulmamış ve yaşayan hayatını, ziyaretçilere açan, sergileyen ve tanıtan doğal müzelerdir (Doğan, 2010). Gazipaşa ilçesinde gerçekleştirilecek bir ekomüze, tarım turizmine destek verecek ve gelişmesini hızlandıracaktır.

Bölgedeki gelişim, farklı paydaşların oluşturacağı bir konsey tarafından ele alınarak, projeler ve gelişim stratejileri üzerinde ilerlenebilir. Benzer şekilde Ongun ve ark. (2015), Isparta yöresinde kırsal turizmin gelişimine yönelik olarak yaptıkları araştırma sonuçlarında kırsal turizmin desteklenmesi için üniversite, belediyeler, il turizm müdürlüğü, Tarım ve Kırsal Kalkınma Bakanlığı, iş adamları ve sivil toplum kuruluşlarının işbirliğiyle ortak çalışmalar yapılmasının faydalı olacağını belirtmektedirler. Zira, bir yörede kırsal turizmin geliştirilebilmesi için koordinasyon oldukça önemlidir (Yılmaz & Gürol, 2012). Bu araştırmanın ilk aşamalarında bölgedeki kamu ve sivil toplum liderleri ile görüşmeler yapılmıştır. Gerek kamu ve sivil toplum lider-

leri, gerekse çiftçiler, yörenin tarım turizmi konusunda ilerlemesini desteklemektedirler.

Gazipaşa, tarım turizmine yönelik detaylı projeler geliştirerek, örnek bir destinasyon haline gelebilir. Gazipaşada tarım turizminin gelişiminin bir diğer faydası, turizmin mevsimsellik özelliğinden kurtarılarak, yıl içine yayılmasının sağlanmasıdır. Gazipaşa sahip olduğu ılıman iklimi ve bütün yıla yayılan tarım faaliyetleri ile yıl boyu tarımsal faaliyetlerin yapılabilmesi bir tarım turizmi destinasyonu haline gelebilir.

Araştırma sonuçlarına ilave olarak, şu öneriler sunulmaktadır:

- Gazipaşada tarım turizminin geliştirilmesi için tarım turizmi stratejik planı ve bu plana dayalı projelerin hazırlanması faydalı sonuçlar verecektir. Örneğin, Şirince ve Karaburun örnekleri başarılı sonuçlar vermiştir (Aytuğ, 2016). Avrupada kırsal turizmin en temel özelliği en küçük yerlerden Avrupa geneline kadar çok iyi örgütlenmiş olması plan ve projelerle yürütülmesidir (Soykan, 2000). Ayrıca, kırsal ekonominin gelişmesi ancak, devlet, mahalli idareler ve halkın işbirliğiyle sağlanabilir (Çolak, 2009). Sivil Toplum Kuruluşları ve üniversitelerden yardım almak da katkı sağlayacaktır (Kuşat, 2014).
- Tarım turizminin yapılabilmesi için tarımla uğraşan kişilerin istekli olması ve işbirliği yapması gerekir. Araştırma bulgularında belirtilen çekincelerin ortadan kalkmasına yönelik tedbirler alınmalıdır (hizmet kalitesi, mahcubiyet, iletişim sorunları vb.)
- Yukarıda da belirtildiği gibi, tarım turizmi konusunda kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri, tarım ilçe müdürlüğü, çiftçi birlik ve kooperatiflerinden oluşan bir konsey oluşturulabilir. Ayrıca tarım turizmi kooperatifi ya da derneği altında çiftçilerin bir araya gelmeleri teşvik edilebilir.
- Tarım turizminde yer almak isteyen çiftçilerin belirlenmesi, gerekli bilgi ve eğitimlerin verilmesi yararlı olacaktır. Bu çerçevede üreticilere, organik tarım, turizm, iletişim, yabancı dil, hijyen gibi konularda temel düzeyde ama işlevsel eğitimlerin verilmesi ve çeşitli sertifikasyon programlarının oluşturulması eğitim eksikliğinin giderilmesinde yardımcı olacaktır (Aytuğ, 2016).
- Tarım turizmi konseyinin yapacağı tespitler ve planlar doğrultusunda, yerel yönetimlerin altyapı eksikliklerini (yol, internet, tuvalet, yönlendirme vb.) tamamlamaları gereklidir.

- Tarım turizmine yönelik turistlerin kalabileceği köy evleri organizasyonlarının yapılması ya da farklı konaklama alternatiflerinin geliştirilmesi söz konusu olabilir. Örneğin, konaklama için tek tek köy evleri yerine ortak bir tarım odaları alanı oluşturulabilir.
- Tarımsal ürünler ile ilgili festivallerin çeşitlendirilmesi ve uluslararası festivallerin **düzenlenmesi** tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine destek verebilir (Nar festivalinin yanısıra tropikal meyve festivali, muz, avokado festivali vb.).
- Tarımsal ürünlerin ve kırsal hayatın sergilendiği “tarım müzesi”, “Gazipaşa müzesi”, “ekomüze” vb. müzelerin açılması verimli olacaktır.
- Tarım turizminin tanıtılması amacıyla tur operatörü ve seyahat acentası yetkililerine yönelik tanıtım ve bilgilendirme programlarının düzenlenmesi tanıtıma destek verecektir.
- Yörenin tarım turizmi faaliyetlerinin, tarım turizmi konseyi, tanıtım birimi tarafından, web sitesi, sosyal medya ve diğer ilgili tanıtım kanalları aracılığıyla tanıtılması ve Gazipaşa'nın tarım turizminde bir marka haline gelmesine yönelik çalışmalar yapılabilir. Ayrıca ülke genelindeki tarım turizmi için de bir web sitesi hazırlanabilir (Oruç ve ark., 2015).
- Tarım turizmi, sadece dış turistler için değil, iç turistler için de ilgi çekici olarak değerlendirilmelidir. Öğrenci grupları, dernekler, yerli turistler gibi farklı gruplar için de tarım turizmi, toplumu eğitmek açısından destek verebilir (Barbieri ve ark., 2008, aktaran Tew & Barbieri, 2012). Bu amaçla, öncelikle yakın çevre ve diğer aşamada Türkiye genelinde tanıtımlar yaparak yerli turistlerin ilgisinin çekilmesi sağlanabilir. Tarım turizmi kapsamında, Gazipaşa ve çevresindeki okullarda öğrencilere yönelik seminerler, kurslar, uygulama gezileri vb. düzenlenerek tarım turizmine ilginin kamuoyunda oluşturulması sağlanabilir.
- Yerel el sanatlarına katılım, yöresel yemeklerin hazırlanması, endemik bitkilerin incelenmesi, kına, düğün vb. **törenlere** katılma, yöresel türkü ve eğlencelere katılma gibi rekreasyonel aktivitelerin düzenlenmesi ve bununla birlikte tarım turizminin yanısıra yörede yapılabilecek diğer alternatif turizm türlerinin belirlenmesi ve tarım turizmi programlarına dahil edilmesi (macera turizmi, endemik bitki gözlemciliği, at binme, doğa turları vb.) tarım turizmine destek verecektir.
- Tarımsal faaliyetler için uygun fakat atıl bekleyen arazilerden tarım turizmine uygunluk koşulları

dikkate alınarak yararlanılabilir. Örneğin genel bir tropikal meyve bahçesi ya da eko müze oluşturulması söz konusu olabilir. Araştırma öncesinde görüşme yapılan kamu görevlileri bu konuda her türlü desteğin verilebileceğini belirtmişlerdir.

- Gerek tarım turizmi, gerek diğer tüm turistik aktiviteler için Gazipaşa'nın doğal ve bozulmamış dokusuna dikkat edilmelidir. Bu kapsamda sürdürülebilirlik en önemli konu olmalıdır (Kuşat, 2014).

Son olarak, araştırma sonuçları ile ilgili olarak bazı kısıtlar bulunmaktadır. Öncelikle araştırma sonuçları, tüm Gazipaşalı çiftçileri kapsayacak şekilde genelleştirilemez ve sonuçlar dikkatle incelenmelidir. Bu kapsamda, ileriki aşamalarda daha fazla sayıda çiftçiyi kapsayacak araştırmalar yapılarak, çiftçilerin tutum ve düşüncelerine daha geniş oranda ulaşılabilmektedir. Ayrıca, araştırma farklı tarımsal alanlarda incelemeler yapılarak farklı verilerin elde edilmesi ve kıyaslanması ile desteklenebilir. Araştırma sonuçlarının, ileriki araştırmalar için katkı sağlayacağı ve uygulamacılar açısından da öneriler geliştirmede etki yaratacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akça, H. (2004). Dünyada ve Türkiye'de Kırsal Turizm, Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, *Yıl: 43*, Sayı:513, 61-70.
- Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas Kentinde Halkın Turiste Ve Turizme Bakışı, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-23.
- Artuğer, S., Özkoç, A. G., & Kendir, H. (2013). Ta-Tu-Ta (Tarım-Turizm-Takas) çiftliklerinin pazarlanması ve tanıtılması için öneriler, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(1), 01-05.
- Ashworth G. & Page S.J. (2011). Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes, *Tourism Management*, 32, 1-15.
- Aşık, N.A. (2016). Gazipaşa'nın Tarım Turizmi (Agroturizm) Potansiyelinin Değerlendirilmesi: SWOT Analizi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1942-1954.
- Aydın, O. (2012). AB'de Kırsal Turizmde ilk 5 ülke ve Türkiye'de Kırsal Turizm, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 39-46.
- Aytuğ, K. (2016). Türkiye'de tarımsal turizmin gelişme potansiyeli: Yeşilköy örneği AB ile karşılaştırmalı bir analiz, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 118-147.
- Barbieri, C., Mahoney, E. & Butler, L. (2008). Understanding the nature and extent of farm and ranch diversification in North America, *Rural Sociology*, 73(2), 205-229.
- Barbieri, C. (2010). An importance-performance analysis of the motivation behind agritourism and other farm enterprise developments in Canada, *Journal of Rural and Community Development*, 5(1/2),1-20.
- Barbieri, C. & Valdivia C. (2010). Recreation and Agroforestry: Examining New Dimensions of Multifunctionality in Family Farms, *Journal of Rural Studies*, 26 (4), 465-473.
- Barbieri, C. (2013). Assessing the sustainability of agritourism in the US: A comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures, *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 252-270.
- Bock B. (2004). Fitting in the multi-tasking: Dutch farm women strategies in rural entrepreneurship, *Sociologia Ruralis*, 44 (3), 245-260.
- Brandano, M. G., Osti, L. & Pulina, M. (2018). An integrated demand and supply conceptual framework: Investigating agritourism services, *International Journal of Tourism Research*, 20(6), 713-725.
- Brown, D. M & Reeder, R. J. (2007). Farm-based recreation: A statistical profile, USDA, Economic Research Report, No. 53, 1477-2016-121180.
- Boys, K. A., DuBreuil White, K. & Groover, G. (2017). Fostering rural and agricultural tourism: exploring the potential of geocaching, *Journal of Sustainable Tourism*, 25(10), 1474-1493.
- Busby, G. & Rendle, S. (2000). The transition from tourism on farms to farm tourism, *Tourism Management*, 21(6), 635-642.
- Cengiz, G., & Akkuş, Ç. (2012). Kırsal turizm kapsamında yöre halkının kalkındırılması: Erzurum örneği, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 61-74.
- Che,D., Veeck A. & Veeck G. (2005). Sustaining Production and Strengthening the Agritourism Product: Linkages among Michigan Agritourism Destinations, *Agriculture and Human Values*, 22 (2), 225-34.
- Chuang, S. T. (2013). Residents' attitudes toward rural tourism in Taiwan: A comparative viewpoint, *International Journal of Tourism Research*, 15(2), 152-170.
- Civelek, M., Dalgın, T., Çeken, H., & Ekiztepe, B. (2013). Menemen yöresinde agro-turizm potansiyelinin değerlendirilmesi, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 01-07.
- Civelek, M., Dalgın, T. & Çeken, H. (2014). Agro-turizm ve kırsal kalkınma ilişkisi: Muğla yöresindeki agro-turizm alanlarında bir araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1), 15-28.
- Clemens, R. L. (2004). Keeping farmers on the land: Adding value in agriculture in the Veneto region of Italy, *MATRIC Briefing Papers* 6.
- Çeken, H., Karadağ, L., & Dalgın, T. (2007). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve Türkiye'ye yönelik teorik bir çalışma, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-14.
- Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.X,S II)*, 293-306.
- Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T., & Karadağ, L. (2008). Turizm talebine bağlı olarak uluslararası turizm hareketlerinde gelişmeler, *Electronic Journal of Social Sciences*, 7(26), 71-85.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve Uluslararası Turizm arasındaki ilişki, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 21-36.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Çakır, N. (2012). Bir alternatif turizm türü olarak kırsal turizmin gelişimini etkileyen faktörler ve kırsal turizmin etkileri, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 11-16.

- Çikin, A., Çeken H., Uçar, M. (2009). Turizmin tarım sektörüne etkisi, agro-turizm ve ekonomik sonuçları, *Turkish Journal of Agricultural Economics*, 15(1), 1-8.
- Çolak, O. (2009). Turistik ürün çeşitlendirme kapsamında kırsal turizm ve kırsal turizm işletmeciliği: Şirince örneği, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Doğan, M. (2010). Ekömüze odaklı sürdürülebilir destinasyon ve Gökçeada üzerine bir uygulama, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Dowling, R. (1993). An environmentally-based planning model for regional tourism development, *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 17-37.
- Dünya Gazetesi (2020), Erişim adresi: https://twitter.com/dunya_adana/status/1301743830144872458, (Erişim tarihi: 18.10.2020)
- Eren R., & Aypek, N. (2012). Kırsal turizm bölgesinde yerel halkın turizmin gelişimine karşı tutumları: Cumalıkızık köyü örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 43-47.
- Ertuna, B., Güney, S., Güven, Ö., & Aydemir, N. (2012). Yerel halkın kırsal turizm gelişimine katılma isteğini etkileyen unsurlar: Kastamonu örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 59-66.
- Gao J., Barbieri C. & Valdivia C. (2014). Agricultural Landscape Preferences: Implications for Agritourism Development, *Journal of Travel Research*, 53(3), 366 – 379.
- Gündüz, S. (2004). Ankara İli Kalecik İlçesindeki Tarımsal Turizme Uygun Alanların Saptanması ve Tarımsal Turizm Modelinin Oluşturulması Üzerine Bir Araştırma Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., & Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri menülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri Örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(1), 06-11.
- Hung, W. T., Ding, H. Y., & Lin, S. T. (2016). Determinants of performance for agritourism farms: An alternative approach, *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1281-1287.
- Karadağ, L., & Marangoz, M. (2017). Sürdürülebilir Turizm Açısından Alternatif Turizmin Önemi: Marmaris Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 29-40.
- Karampela, S., & Kizos, T. (2018). Agritourism and local development: Evidence from two case studies in Greece, *International Journal of Tourism Research*, 20(5), 566-577.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kılıç, B., & Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral Vadi örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.
- Kılıç, T., & Başkaya, Z. (2018). Bilecik İl'inin Agroturizm Potansiyeli, *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 38, 234-246.
- Kiper, T. & Arslan, M. (2007). Safranbolu Yörüköyü Tarımsal Turizm Potansiyelinin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 3, 145-158.
- Kızılaslan, N. & Ünal, T. (2014). Tokat ilinin ekoturizm/kırsal turizm potansiyeli ve swot analizi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, (9), 45-61.
- Kocabıyık, O. O. (2016). Olgubilim ve gömülü kuram: Bazı özellikler açısından karşılaştırma, *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 55-66.
- Kuşat, N. (2014). Sürdürülebilir kırsal kalkınma için bir alternatif olarak kırsal turizm ve Türkiye'de Uygulanabilirliği, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 65-88.
- Küçükaltan, D. (2002). Tarım Turizmi ve Türkiye'de Tarım Turizm İşletmeciliği, II. Turizm Şurası Bildirisi, I. Cilt, 12-14 Nisan, Ankara.
- Leeds, R. & Barrett, E. (2004). Agritourism: Cultivating a trend, *Ohio State University Symposium*.
- Ligtenberg, A., Beers, G., Goetgeluk R. & Rijswijk, J.H. Van. (2000). The Use of Multi-Agents and Cellular Automata for Modelling a Changing Countryside, *Plurality and Rurality, The Role of the Countryside in Urbanised Regions*, Agricultural Economics Research Institute (LEI), The Hague.
- McGehee, N.G., Kim, K., & Jennings, G.R. (2007). Gender and motivation for agritourism entrepreneurship, *Tourism Management*, 28, 280-289.
- Merriam S.B. (2013). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber (3. Basım), Çeviri Editörü: Prof. Dr. Selahattin Turan, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Nickerson, N. P., Black, R. J. & McCool, S. F. (2001). Agritourism: Motivations behind farm/ranch business diversification, *Journal of Travel Research*, 40(1), 19-26.

- Nilsson, P.A. (2002). Staying on farms an ideological background, *Annals of Tourism Research*, 29, 7-24.
- Ongun, U., Gövdere, B. & Kaygısız, A. D. (2015). Isparta İli Kırsal Alanlarında Yapılabilecek Kırsal Turizm Türlerinin Kırsal Kalkınmaya Etkisi, *International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES)* E-ISSN: 2667-4904, 5(1), 122-131.
- Ongun, U., Gövdere, B., & Çiçek, U. (2016). Yeşilova'nın kırsal turizm potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16), 75-88.
- Oruç, M. C., Dalgın, T., & Çeken, H. (2015). Tarım turizmi uygulamaları ve pazarlama modelleri: Türkiye için bir model önerisi, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 40-45.
- Özşahin, E. & Kaymaz, Ç. (2014). Amik Ovası'nın Tarım (Agro) Turizmi Potansiyelinin Coğrafi Yaklaşımla İncelenmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 241-257.
- Pevetz, W. (1991). Agriculture and tourism in Austria, *Tourism Recreation Research*, 16 (1), 57-60.
- Pezikoğlu, F. (2012). Sürdürülebilir tarım ve kırsal kalkınma kavramı içinde tarım-turizm-kırsal alan ilişkisi ve sonuçları, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 83-92.
- Phillip S., Hunter C. & Blackstock K. (2010). A typology for defining agritourism, *Tourism Management*, 31, 754 – 758.
- Roberts, L. & Hall, D. (Eds.). (2001). *Rural tourism and recreation: Principles to practice*. CABI.
- Saçcan, M. (1986). *Rekreasyon ve turizm*, Cumhuriyet Basımevi, İzmir.
- Soykan, F. (1999). Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: *Kırsal Turizm, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 67-75.
- Soykan, F. (2000). Kırsal Turizm ve Avrupa'da Kazanılan Deneyim. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 21-33.
- Soykan, F. (2003). Kırsal turizm ve Türkiye turizmi için önem, *Ege Coğrafya Dergisi*, 12(1), 1-11.
- Tayfun A. (2002). Turist Yerli Halk Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma, *G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-12.
- Tew C. & Barbieri C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective, *Tourism Management*, 33, 215-224.
- TKDK (2010). Erişim adresi: <https://www.tkd.gov.tr/Content/File/BasvuruFiles/BasvuruPaketiHazirlamaDokumanlari/BasvuruCagriRehberi/3.1/302-3.pdf> (Erişim tarihi: 31.10.2019)
- Türkben, C., Fulya, G. Ü. L., & Yılmaz, U. Z. A. R. (2012). Türkiye'de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 47-50.
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Erişim adresi: <http://www.ktb.gov.tr>Eklenti>906,ttstratejisi2023pdf> (Erişim tarihi: 1.11.19)
- UNWTO (2020). Erişim adresi: <https://www.unwto.org/world-tourism-day-2020> (Erişim tarihi: 18.10.2020)
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.
- Veeck G. & Che D., Veeck A. (2006). America's Changing Farmscape: A Study of Agricultural Tourism in Michigan, *The Professional Geographer*, 58 (3), 235-248.
- Yavuzaslanoğlu, E., & Yavuz, M. (2012). Karaman'ın tarım turizmi yönünden potansiyeli, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22): 31-33.
- Yıldırım A. & Şimşek H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (10.Basım), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, G. Ö. & Gürol, N. K. (2012). Balıkesir ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 23-32.
- Woo L. & Yeon N.S. (2006). Agro-tourism As A Rural Development Strategy in Korea, *Journal of Rural Development*, 29 (6).

Destek Bilgisi

Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması

Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu

Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı

Bu çalışmada veri toplama süreci 1-30 Temmuz 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Extensive Summary

Investigation of Farmers' Attitudes Towards Potential of Agritourism Development

Gözdegül BAŞER*

Introduction

Mass tourism is widely practiced worldwide. As an alternative to mass tourism, there are also "sustainable tourism" alternatives like; rural, eco, highland, mountain, hunting, cave, agritourism, bird watching, endemic plant watching etc. Rural tourism covers environmental, socio-cultural and economic aspects and is considered as an important area of sustainable tourism. Agritourism is one of the forms of rural tourism (in other words, agrotourism, farm tourism or village tourism). Although agritourism, which is one of the sustainable tourism types, has different application areas in many countries, it does not have sufficient recognition in the destinations of developing countries, yet.

With this research, the opinions of farmers about agritourism and their practical perspectives were evaluated within the framework of agritourism. The aim of the research is to understand and evaluate the farmers' attitudes towards agritourism and the findings obtained can contribute to the agritourism strategies that can be developed. In the first part of the study, the related literature is reviewed, in the second part, research findings are demonstrated, in the last part, conclusion and suggestions are presented.

Methodology

In this research, focus group study was chosen as a qualitative research method. The study was carried out in the Tropical Fruit Production and Marketing Cooperative office. Before each study, which lasted about 2 hours, the participants were briefly informed about the purpose and content of the study and the method of the study was explained. The researcher, by herself directed the study as a moderator.

Content analysis was applied to analyze the data. In this technique, similar data are presented around certain concepts, namely themes and are presented in a format that can be understood (Yıldırım & Şimşek, 2016). The data recorded in the focus group studies have been turned into a written document. By analyzing the responses, the code list was created, and the themes and sub-themes were determined by collecting similar codes under the same group. For this, data coding and

subsequent determination of the themes or categories were carried out. Codes given to data groups are a way to start creating categories (Merriam, 2013: 171). For this purpose, themes, sub-themes and their contents were determined. At this stage, two different researchers worked and the studies of both researchers showed great similarity and this supported the validity of the study findings.

Results

According to the results of the focus group studies, data analysis conducted revealed four main themes and their sub-themes as shown on table 1:

Conclusion

This research aimed to find out the point of view and attitudes of farmers about agritourism in the region. According to the research results, sub-themes were determined within the scope of five main themes. First of all, under the main theme of farmers' perspectives on agritourism, the attitudes of farmers within the scope of the research towards agritourism were generally found to be positive. Under the positive perspective, factors such as product diversity, agricultural activities spanning almost 12 months, high productivity and being influenced by exemplary developments in the immediate environment are effective. However, there is a need for farmers to increase their high pace of work, to be self-sacrificing for agritourism, and to arrange for existing gardens. Information and organization support on agricultural tourism was expressed. In addition, farmers often said they were wondering what their additional earnings might be. It has been found that the performances of medium and high-performance agritourism farms depend on a sufficient level of human resources and the competencies of the manager (Hung et al., 2016). Therefore, it can be said that additional earnings will develop over time with an understanding of service and management to be provided.

Development of agritourism in the region may also contribute to Turkey's image positively in terms of diversification of tourism. Antalya region is mainly known serving for mass tourism. Different services can be offered with the development of agritourism. In a globalizing world, cities are dealing with distinctive features in an increasingly competitive environment, and local differences stand out (Ashworth & Page, 2011). This situation may provide competitive advantage to the region.

* Corresponding author at: Antalya Bilim University, Tourism Faculty, Department of Tourism Management, E-mail: gozdegul.baser@antalya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1450-191X

Table 1. Data analysis: themes, sub-themes and content

Themes	Sub-themes	Content
Farmers perspective on agricultural tourism	Positive View Offering different experiences Agricultural diversity and productivity advantage Devotion Increased workload The need for gardening Need for information and organization Earnings expectation	Gazipaşa farmers' views on agritourism are generally positive. Agritourism may develop easily with the effect of high agricultural diversity and productivity. However, there are many things that are required like dedication, increased workload, gardening, information and organization needs. Farmers also question how much income they will earn.
Advantages of agritourism	Promotion of the products Earnings increase Improvement in production quality and methods	The promotion of the products, the advertisement and the increase of income in this way are the first issues that come to mind. It is expected that the quality in crop and harvesting methods will be increased.
Disadvantages of agritourism	Embarrassment Workload Business plan change Different social perceptions Communication problem Risk of damaging the garden	There is an embarrassment caused by an anxiety that the local area will not be liked by tourists. Different perceptions, social communication problems, and the gardens damaged by tourists even if the visitors are unintentionally encountered may be some of the disadvantages.
How can you implement agritourism?	Direct sales Joining the harvest Sale of processed products Participating in agricultural activities Garden visit Common garden activities	Sale of agricultural products is considered primarily by direct sales or by cooperative on behalf of individuals. In addition, activities can be made as participation in agricultural activities such as harvesting or maintenance, and finally visiting the garden.
What do you need for agritourism?	Promotion and advertisement Need for accommodation Garden arrangement Planning Infrastructure, land, financial support Information and organization Increased product and production quality Processing, packaging etc. of agricultural products. Increased agricultural state supports Farmers in unity and solidarity	It was stated that there is a need for the promotion and advertisement of Gazipaşa and its products, the increase of accommodation facilities, the arrangement of gardens, a certain planning, progress in areas such as infrastructure, land, financial support, leadership, information and organization, and the increase of entrepreneurs who process agricultural products. Farmers acting in unity and togetherness will yield positive results.

The development of agritourism will create additional income for farmers. In this context, new recipes can be explored from the local dishes, herbs, vegetables and fruits unique to the region. An ethnography museum, archaeological museum, agricultural museum, etc. that

promotes the region can be established. Agritourism is an alternative tourism type that can be implemented in different ways. The development in the region can be addressed by a council of different stakeholders and progress can be made on projects and development strategies. Similarly, Ongun et al. (2015) stated that

it will be beneficial to collaborate with universities, municipalities, provincial tourism directorate, Ministry of Agriculture and Rural Development, businessmen and non-governmental organizations in order to support rural tourism as a result of their research in the development of rural tourism in Isparta region. Coordination is very important for the development of rural tourism in a region (Yılmaz & Gürol, 2012). In the early stages of this research, meetings were held with public and civil society leaders in the region. Both public and civil society leaders and farmers support the region's progress in agritourism.

Gazipaşa can become an exemplary destination by developing detailed projects for agritourism. Another benefit of the development of agritourism in Gazipaşa may be to save tourism from its seasonality and to spread it throughout the year. Gazipaşa can become an agritourism destination where agricultural activities can be carried out throughout the year with its mild climate and agricultural activities spanning the whole year.

It is anticipated that the results of this research will contribute to future research in the academic context and will have an effect in developing rural strategies for practitioners.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turizm Öğrencilerinin Sürdürülebilir Turizme Yönelik Bilişsel Yapılarının Belirlenmesi: Nitel Bir Araştırma

Özgür YAYLA*

^a Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Manavgat, Türkiye, ozguryayla@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7124-9311

Öz

Bu araştırma turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin sürdürülebilir turizm kavramına yönelik bilişsel yapılarını belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Araştırma amacına bağlı olarak veriler Manavgat Turizm Fakültesi'nde okuyan 87 öğrenciden kelime ilişkilendirme testi uygulanarak elde edilmiştir. Ulaşılan veriler, MAXQDA 2020 programı yardımı ile analiz edilmiş ve toplamda 183 farklı kelime tespit edilmiştir. Sürdürülebilir turizm ile ilgili kelimeler, çevre, kültür, ekonomi ve yeşil turizm başlıklarında toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre en fazla tekrar edilen kelimeler, kültür, çevre, ekonomi, koruma ve memnuniyet olarak belirlenmiştir. Ayrıca, araştırmadan elde edilen sonuçlar neticesinde öğrencilerin sürdürülebilir turizm ile ilgili bilişsel yapılarının güçlü olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Turizm Eğitimi, Kelime İlişkilendirme Testi, Bilişsel Yapı.

Abstract

This research was carried out to determine the cognitive structures about sustainable tourism of the students who received undergraduate education in the field of tourism. Depending on the research purpose, the data were obtained by applying word association test from 87 students studying in the Manavgat Tourism Faculty. The data obtained were analyzed with the help of the MAXQDA 2020 program and a total of 183 different words were identified. The words related to sustainable tourism were collected under the headings of environment, culture, economy and green tourism. According to the results of the research, the most repeated words were determined as culture, environment, economy, protection and satisfaction. In addition, as a result of the results obtained from the research, it can be said that the cognitive structures of students related to sustainable tourism are strong.

Keywords: Sustainable Tourism, Tourism Education, Word Association Test, Cognitive Structure.

JEL CODE: L83, Q56, Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 17.07.2020

Birinci Düzeltme : 24.08.2020

İkinci Düzeltme : 07.09.2020

Kabul : 31.10.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Yayla Ö. (2020). Turizm Öğrencilerinin Sürdürülebilir Turizme Yönelik Bilişsel Yapılarının Belirlenmesi: Nitel Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 7 (2), 189-201.

* Sorumlu yazar e-posta: ozguryayla@akdeniz.edu.tr

Not: Bu çalışma için Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 2020M020 protokol numaralı, 128 numaralı karar sayılı ve 22.05.2020 tarihli "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

GİRİŞ

Turizm, içinde bulunulan çağda önemli ölçüde gelişerek (Kaslik & Neamtu, 2020), ülkelerin en önemli gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir (Shafiee, Ghateri, Hasanazadeh & Jahanyan, 2019). Öyle ki, 2019 yılı verileri göz önünde bulundurulduğunda bir önceki yıla oranla yüzde dörtlük bir artış göstererek dünya genelinde 1,5 milyar insan turizm faaliyetlerine katılmıştır. Bununla birlikte 2030 yılına kadar 1,8 milyar insanın turizm faaliyetlerine katılacağı öngörülmektedir (UNWTO, 2020). Bu durum, ülkeler adına çeşitli ekonomik fırsatlar oluştursa da (Kendir, Arslan & Özkoç, 2019), çevresel tahribat, kaynakların tükenmesi gibi bir takım olumsuzluklar meydana getirmektedir (Legrand, Chen & Sloan, 2013).

Sürdürülebilirlik kavramı son yıllarda en fazla konuşulan konuların başında gelmektedir. 2015 yılında Avrupa Birliği 17 maddelik sürdürülebilir kalkınma hedefi belirleyerek turizm dahil tüm sektörlerce bu maddelerin uygulanmasını sağlamıştır (UN, 2015). Tüm bu gerekçelerden dolayı sürdürülebilir turizm, alanyazında çalışan akademisyenlerin dikkatini çeken konulardan biri haline gelmiş, bunun yanında, ülkelerin ulusal ve uluslararası politikalarında yoğun bir şekilde yer almıştır. Sonuç olarak, sürdürülebilir turizmin turizm planlamasında, işleyişinde turizmin tüm alanlarıyla ilgili sıklıkla kullanılan bir kavram olduğu söylenebilir (Garrod & Fyall, 1998).

Sürdürülebilir turizm göstergeleri, turizmi sürdürülebilir bir şekilde izlemek ve yönetmek açısından faydalıdır (Choi & Sırakaya, 2006). Yerel halk, turizm çalışanları, turistler ya da destinasyon yönetim örgütlerinin sürdürülebilir turizme yönelik algılarını anlamak sürdürülebilir turizm kapsamında önemli araştırma konuları haline gelmiştir (Prayag, Dookhony, & Maryaven, 2010). Nelson, Butler & Wall (1993) yaptıkları çalışmada sürdürülebilir turizmin başarısı için yerel halkın politikaların belirlenmesinde rol alması gerektiğini iddia etmişlerdir. Lopez-Sanchez & Pulido-Fernandez (2016), sürdürülebilir turizmin başarısında destinasyonu ziyaret eden turistlerin önemli rol oynadıklarını tespit etmişlerdir. Keskin & Örgün (2015) otel çalışanlarının sürdürülebilir turizm algısını belirlemişler ve sürdürülebilir turizm ile ilişkili toplamda 251 adet kelime elde etmişlerdir. Sürdürülebilir turizmi öğrencilerin perspektifinden ele alan çalışmalar ise sınırlı sayıdadır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalardan biri Binbaşıoğlu, Tuna, Özer & Şad (2019)'a aittir. Söz konusu çalışmada turizm dışındaki iki farklı programda okuyan öğrencilerin sürdürülebilir turizm algıları belirlenmiş ve öğrenciler sürdürülebilir turizme yönelik genel kavramlar hakkında bilgi sahibi iken, teknik kavramlar hakkında sınırlı bilgiye sahip olduğu görülmüştür.

Mercan, Özkök & Sünnetçioğlu (2018) ise turizm fakültesinde okuyan öğrencilerin sürdürülebilir turizme yönelik dersi başarı ile tamamlamalarından sonra öğrencilerin günlük yaşamlarında farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, turizm eğitimi gören lisans öğrencilerinin sürdürülebilir turizm ile ilgili kavramlar hakkında bilişsel yapıları belirsizliğini korumaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmada turizm lisans eğitimi gören öğrencilerin sürdürülebilir turizm algılarının kelime ilişkilendirme testi ile tespit edilmesi amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Avrupa Birliği sürdürülebilir turizmi günümüzdeki ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini dikkate alan, sektörün, turistler ile yöre halkının ihtiyaçlarının gözetilen bir turizm türü olarak tanımlamaktadır (UNEP, 2013). Sürdürülebilir turizm, doğal kaynakları turizm gelişiminin önemli bir unsuru olarak en uygun şekilde kullanmakta, ekolojik süreçleri ve çevresel kaynakları korumaktadır (Shafiee ve ark., 2019).

Son yıllarda sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma turizm destinasyonlarının yönetimi için en uygun strateji olarak belirlenmiştir (Gkoumas, 2019). Ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan ele alınmasının yanında sürdürülebilir turizm, çevreyle bütünleşmiş turizm gelişiminde bir anahtar kelime haline gelmiştir (Sezgin & Karaman, 2008). Sürdürülebilirlik, her destinasyonun uzun dönemde kaynakların kullanılması ve korunabilmesi açısından yönetimler için bir zorunluluk halini almaktadır (Ritchie & Crouch, 2003). Esas olarak, sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir olmayan turizm yaklaşımları arasındaki temel fark, hızlı ancak gelecekteki durumu belirsiz bir ekonomik gelişme ile çevresel dengenin korunarak orantılı bir ekonomik gelişme sağlanması olarak belirtilebilir (Güler & Tufan, 2013). Öte yandan, turizm sisteminin sürekli dönüşüm halinde olması, turist ve çalışan personelin sürdürülebilirliğe ilişkin tutumu, turizm pazarında ortaya çıkan eğilimler sebebiyle sürdürülebilirliğe engel olabilmektedir (Farrell & Twining-Ward, 2004).

Sürdürülebilir turizm gelişimi önündeki engellerin kaldırılabilmesi amacıyla destinasyonların farklı uygulamaları olsa da genel olarak uyulması gereken bir takım kriterler bulunmaktadır. Tosun (2001)'a göre destinasyonda sürdürülebilir turizmin başarılı bir şekilde yürütülmesi ve gelişimi için, bölgede yaşayan insanların ihtiyaçlarını karşılamasına katkıda bulunmalı, eşitsizlik ve yoksulluğu azaltmalı, yöre halkının özsaygı kazanmalarını sağlamalı, bölgesel ekonomiyi güçlendirmeli ve kaynakları verimli kullanarak hedefler belirlemelidir. Ancak bu kriterlerin sağlanması halinde sürdürülebilir turizmin başarısından söz edilebilir.

Aranson (1994) doğal ve kültürel kaynakların tükenebilir ve sınırlı olduğunu iddia etmektedir. Turizm kaynaklarının uygun olmayan bir şekilde kullanılmasından dolayı destinasyon üzerinde meydana getirdiği olumsuz sosyal, kültürel ve çevresel etkilere bir cevap olarak sürdürülebilir turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir turizm her aşamasında toplumsal sorumluluk, ekonomide canlanma ve çevreye karşı hassasiyeti gerektirmektedir (Duran, 2009). Bu nedenle turizm eğitimlerinde sürdürülebilir turizm kavramı çevrenin korunmasına ek olarak, sosyal ve kültürel değerlerin de sürdürülebilirliği açısından hayati bir rol oynamaktadır. Örneğin Avcıkurt (2003), turizmi, kültür değişimi ve kültür yayılmasına aracı olan en önemli sektör olarak göstermiştir. Avcıkurt (2003)'a göre, turizm sayesinde herhangi bir yere giden turist, yerel alışkanlıkları öğrenmekte ve eve döndüğünde gördüklerini paylaşabilmektedir. Bu durum tam tersi bir şekilde de gerçekleşebilmektedir. Zira, Turner & Ash (1975), turizmin etnik ve kültürel kimliğin sürdürülebilirliğini tehlikeye attığını savunmaktadır. Turist kendi kültürünü, ziyaret ettiği destinasyona aktarmakta ve destinasyonda kültürel bozulmalara yol açabilmektedir. Bu durumun şüphesiz ki çözümü kültürel bilince sahip ve kültürün sürdürülebilirliğini önemseyen turizm profesyonellerinin yetiştirilmesi ile mümkün olacaktır.

Hizmet sektörünün en önemli başlığını oluşturan turizmde başarı ve sürdürülebilirlik doğrudan insan faktörüne bağlıdır (Baum, 2007). Zira, turizm sektöründe çalışanların tutum ve davranışları gelen misafirin memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu gibi (Richardson, 2009) çevre ve yaşadığı kültürün korunmasında da etkili olmaktadır. Bu sebeplerden dolayı, Türkiye'de en önemli gelir kalemlerinden biri haline gelen turizmin eğitiminin niteliği son yıllarda sıklıkla çalışılmaya başlanmıştır (Gülcan, Yayla & Işın, 2018; Büyükşalvarcı & Keleş, 2019; Yayla & Ergün, 2020).

Türkiye'nin bir turizm ülkesi olmaya başladığı yıllar 1980'li yılların başlarıdır. O tarihten bu güne kadar Türkiye'nin turizmden aldığı pay hatırı sayılır bir şekilde artmış ve küresel pazarda en fazla turist kabul eden ilk on ülke arasında yerini almıştır. Bu durum, çevresel, sosyal ve kültürel problemleri de beraberinde getirmiştir. Öyle ki, bir bölgenin taşıma kapasitesinin belirlenmesi, ekolojik denge, flora ve fauna konuları artan turist sayısı ile birlikte gündeme gelmektedir. İlgili konulara ilişkin faaliyetlerin başarılı şekilde yürütülmesi doğrultusunda Türkiye'de turizm eğitimi; örgün eğitim ve yaygın eğitim şeklinde sürdürülmektedir. Örgün turizm eğitimi, ortaöğretim düzeyinden başlayarak sırasıyla önlisans, lisans ve lisansüstü düzeylerde, bunun yanında yaygın eğitim faaliyetleri ise resmi ve özel kuruluşlarca verilen kısa süreli mesleki kurslar tarafından yürütülmektedir (Ayaz, Yeşiltaş & Türkmen,

2012). Gerek örgün gerekse yaygın turizm eğitim kurumlarının temel amacı, turizm sektöründe çalışacak olan kişileri turizmle ilgili temel bir eğitim sürecinden geçirerek potansiyel çalışanlara turizm bilinci kazandırmak ve sektöre kalifiye personel sağlamak (Mısırlı, 2002), sektörün ihtiyaç duyduğu, dünyada hakim, kabul görmüş anlayışa uyum sağlamak, yeni kavram ile fikirleri kavrayabilecek ve sektörde uygulayabilecek potansiyele sahip turizm profesyonellerini yetiştirmektir (Üzümcü & Bayraktar, 2004). Bu bağlamda, turizm eğitimi kapsamında öğrencilerin tutum ve algılarının belirlenmesine yönelik araştırmalar, var olan durumun tespiti ve bilgi vermesinden dolayı turizm sektörü açısından önemli sosyolojik araştırmalar olarak görülmektedir (Gürkan, Dönmez & Küçükaltan, 2010).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Sürdürülebilir turizm kavramı turizm alanyazınında sıklıkla ele alınmasıyla birlikte kavramın derinlemesine incelenmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyaca yönelik olarak kelime ilişkilendirme testi (KİT) uygulanarak turizm lisans eğitimi gören öğrencilerin sürdürülebilir turizme ilişkin görüşleri alınmıştır. İnsanların belli bir konu ile ilgili bilişsel yapılarını belirlemek için anahtar kavramlar hakkındaki düşüncelerinin ortaya çıkarılması gereklidir (Gilbert, Boulter & Ruherford, 1988). Araştırma amacına bağlı olarak bu araştırmada, bilişsel yapıyı ve bu yapıyı meydana getiren kavramlar arasındaki bağlantının tespitini sağlayan, bellekteki kavramlar arasındaki ilişkilerin yeterli ve anlamlı olup olmadığını belirlemeye katkı sağlayan nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan kelime ilişkilendirme testi kullanılmıştır (Özatlı & Bahar, 2010).

Paliç Sadoğlu (2016), bilişsel yapılara yönelik yapılan araştırmaların, öğretmenlere eğitim verdikleri öğrencileri tanıma ve buna uygun yöntem ve strateji geliştirme fırsatı verdiğini iddia etmektedir. Bu bilgiden hareketle araştırmanın evrenini turizm lisans eğitimi gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin tamamına ulaşmanın oluşturduğu zorluklar nedeniyle evren üzerinden örneklem belirlenerek çalışma tamamlanmıştır. Bu noktada çalışma grubu en kolay ve hızlı şekilde verilerin toplanmasını sağlayan kolayda örnekleme yöntemi (Fırat & Aydın, 2016) ile Manavgat Turizm Fakültesi'nde lisans eğitimi gören 87 öğrenci üzerinden 2020 yılı Haziran ayında online ve interaktif şekilde yürütülmüştür.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kelime ilişkilendirme testi kullanılmıştır. Turizm alanyazında sıklıkla çalışılan ve önemi her geçen zaman daha da artan sürdürülebilir turizm kavramı anahtar kelime olarak belirlenmiştir. Çalışmada sürdürülebilir turizm kavramı zincirleme cevap riskini önlemek için alt alta 10 kez

sıralanmıştır. Zira öğrenciler, her kavram yazımında anahtar kavram yerine cevap olarak yazdığı kavramın aklına getirdiği kelimeleri yazabilmekte, sonucunda araştırmanın amacına ulaşmasında engel teşkil edebilmektedir (Doğan, Yücel Güngör & Güngör, 2018). Uygulama öncesinde öğrencilere kelime ilişkilendirme testi ile ilgili açıklayıcı form hazırlanmış ve soru formu ile birlikte öğrenciye verilmiştir. Testin uygulanması esnasında öğrencilerden 30 saniye içerisinde anahtar kavramın akıllarına getirdiği ilgili kelimeleri yazmaları istenmiştir. Literatür incelendiğinde 60 saniyelik zaman dilimini esas alan çalışmalar olsa da (Coşkun & Doğan, 2019; Doğan ve ark., 2018), 30 saniyelik zaman diliminin en uygun olduğu belirtilmiştir (Bahar & Özatlı, 2003; Keskin & Örgün, 2015; Keskin, Örgün & Akbulut, 2017). Bununla birlikte, sürdürülebilir turizm ile ilgili cümle kısmı daha karmaşık ve üst düzey bir yapıda olması ve değerlendirme sürecinde önem arz etmesinden dolayı (Şimşek, 2013) katılımcılara 20 saniye ek süre verilmiştir.

Elde edilen veriler 1'den 87'ye kadar numaralandırılmış ve MAXQDA 2020 programı yardımıyla analiz edilmiştir. Yapılan nitel analizde anahtar kelimeyle ilişkili verilen cevapların sayısı ve çeşidi değerlendirmeye alınmıştır. Veri analizlerinin güvenilir sonuçlar vermesi için, kelimeler anlamsal ilişkilerine göre gruplandırılmış ve her gruptaki kelimelerin sıklığı hesaplanarak frekans tablosu elde edilmiştir (Ay, 2011). Sonuç olarak frekans tablosu esas alınarak bir kavram haritası ve kelime bulutu oluşturulmuştur.

BULGULAR

Tablo 1: Demografik Veriler

	Demografik Değişkenler	f	%
Cinsiyet	Erkek	49	56,3
	Kadın	38	43,7
Bölüm	Turizm İşletmeciliği	21	24,1
	Turizm Rehberliği	23	26,4
	Rekreasyon Yönetimi	16	18,4
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	27	31,1
Sınıf	Birinci sınıf	32	36,8
	İkinci sınıf	24	27,6
	Üçüncü sınıf	22	25,3
	Dördüncü sınıf	9	10,3

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bilgilerine ilişkin bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir. Araştırma verilerinin elde edildiği öğrencilerin % 56,3'ü erkek ve 43,7'si kadındır. Bunun yanında öğrencilerin, %24,1'i Turizm İşletmeciliği, % 26,4'ü Turizm Rehberliği, % 18,4'ü Rekreasyon Yönetimi ve % 31,1'i Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde öğrenim görmektedir. Öğrencilerin okudukları sınıflara göre

dağılımları incelendiğinde ise % 36,8'i birinci sınıfta okurken, % 27,6'sı ikinci sınıf, % 25,3'ü üçüncü sınıf ve % 10,3'ü ise dördüncü sınıfta okudukları tespit edilmiştir.

Tablo 2'de öğrencilerin sürdürülebilir turizm ile ilişkilendirdikleri kelimeler sayısal olarak gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin sürdürülebilir turizm ile ilgili ilk 3 kelimeyi sorunsuz bir şekilde cevapladıkları görülmektedir. Bunun yanında dördüncü kelimedenden itibaren öğrencilerin kelime ilişkilendirmede sorun yaşamaya başladıkları ve 63 öğrencinin ilgili ifadeye yönelik 10 kelimeyi tamamlayabildikleri anlaşılmıştır. Öğrenciler sürdürülebilir turizm ile ilgili toplamda 795 adet kelime türetmişlerdir.

Öğrencilerden elde edilen veriler incelendiğinde sürdürülebilir turizm kavramına yönelik toplam 183 kelime elde edilmiştir. İlgili kelimeler toplamda 795 defa tekrar edilmiş olup tekrar edilme sayıları tablo 3'te yer almaktadır. Tabloda 74 sözcüğün tek bir defa tekrar edildiği görülmektedir. Bunun yanında kültür, ekonomi, istihdam, koruma ve memnuniyet kavramlarının öğrencilerin sürdürülebilir turizm ile en fazla ilişkilendirdikleri sözcükler olduğu söylenebilir.

Sürdürülebilir turizme yönelik elde edilen yanıtlar incelendiğinde belirlenen kelimelerin yoğunluğundan ve tekrar edilme derecesini göz önünde bulundurarak çevre, kültür, ekonomi ve yeşil turizm olmak üzere dört farklı kategoride elde edilmiştir. Belirlenen boyutların altında yer alan ifadeler tablo 4'te yer almaktadır.

Elde edilen 183 farklı kelime tekrar edilme sıklığına göre MAXQDA programı aracılığıyla analize tabi tutulmuş ve oluşturulan kelime bulutu şekil 1'de gösterilmiştir. Şekil incelendiğinde öğrencilerin kültür, ekonomi ve istihdam kelimelerini sıklıkla tekrar ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 2: Kelime İlişkilendirme Testi Sonuçları

Kelime İlişkilendirme Testi Sonuçları										
	K-1	K-2	K-3	K-4	K-5	K-6	K-7	K-8	K-9	K-10
Toplam katılımcı	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Cevaplama durumu	87	87	87	85	84	80	77	74	71	63
Boş	-	-	-	2	3	7	10	13	16	24
Toplam Kelime Sayısı: 795										

K: Kelime

Kelime ilişkilendirme testinin ikinci bölümünde turizm öğrencilerinin sürdürülebilir turizm ile ilgili kurdukları cümleler incelenmiştir. Cümlelerin kategorize edilmesinde Ercan, Taşdere & Ercan (2010)'ın geliştirdiği tablo dikkate alınmıştır. İlgili tabloya göre elde edilen veriler bilimsel bilgi içeren cümleler, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümleler ve kavram yanlışlığı içeren cümleler şeklinde kategorilere ayrılmıştır.

Tabloda yer alan frekans dağılımları incelendiğinde turizm eğitimi alan öğrencilerin % 48,3'ünün sürdürülebilir turizm ile ilgili bilimsel bilgi içeren cümle kurdukları anlaşılmaktadır. Öğrencilerin % 21,8'i bilimsel olmayan ya da yüzeysel bilgi içeren cümleler kurarken % 13,8'inin ise kavram yanlışlığı olan cümleler kurduğu tespit edilmiştir. Araştırma formunu yanıtlayan öğrencilerin % 16,1'inin ise ilgili bölümü yanıtlamadıkları görülmektedir. Kelime ilişkilendirme testi neticesinde katılımcılardan elde edilen cümle örnekleri Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 3: Öğrencilerin Sürdürülebilir Turizm Kavramı ile İlişki Kurduğu Kelimeler

Kelime	f	Kelime	f	Kelime	f	Kelime	f
365 Gün	1	Doğanın korunması	5	İsraf	1	Özgürlük	3
4 Mevsim Turizm	1	Döviz	3	İstihdam	26	Özveri	1
Acentalar	1	Eğlence	4	İstihdam kalitesi	14	Para	6
Adalet	1	Eko Sistem	1	İstihdam yaratma	7	Pazarlama	2
Agro Turizm	1	Ekolojik Denge	1	İşletme	10	Planlı gelişme	5
Aktif Turizm	1	Ekonomi	25	İyileştirme	1	Politik gelişim	2
Aktiviteler	1	Ekonomik Büyüme	1	Kalite	3	Rafting	1
Alışveriş	1	Ekonomik denge	2	Kalkınma	20	Rahatlık	1
Alternatif	3	Ekonomik Gelişim	1	Kamp	2	Refah	16
Altyapı	3	Ekonomik Kalkınma	3	Kano	1	Rekabet	2
Anlayış	1	Ekonomik süreklilik	13	Kaynak	7	Rekreatif Aktiviteler	1
Arkeoloji	2	Ekosistem	2	Kaynak verimliliği	13	Sağlık	4
Arz-Talep	1	Ekoturizm	2	Kazanç	1	Saygınlık	2
Atık yönetimi	11	Emek	1	Kendini Özgür Hissetme	1	Seyahat	2
Az insan	1	Enerji	10	Kırsal turizm	3	Sorumluluk	8
Barış	1	Erişilebilirlik	12	Kirliliği azaltmak	4	Sosyal	9
Beslenme	5	Estetik	2	Konaklama	7	Sosyal eşitlik	4
Bilinç	8	Eşitlik	4	Konfor	1	Sosyal sorumluluk	10
Birey	1	Etkinlik	4	Kontrollü Gelişmek	1	Spor	3
Canlı	1	Farkındalık	2	Konum	1	Su tüketimi	9
Cömertlik	1	Fayda	3	Koruma	26	Süreklilik	12
Çeşitlilik	5	Fiziki bütünlük	10	Köy Turizmi	1	Tanıtım	3
Çevre	19	Fiziki Yeterlilik	1	Kum	3	Tarım	1
Çevre düzenleme	1	Gelecek	7	Kurallar	1	Tarih	4
Çevre kalitesi	3	Geleneksel değerler	5	Kuşak	2	Tarihi miras	5
Çevre koruma	1	Gelişim	7	Kültür	15	Tarihi Güzellik	1
Çevreci turizm	2	Geri dönüşüm	4	Kültür Bütünlüğü	1	Tasarruf	3
Çevresel etki	11	Golf	1	Kültür Devamlılığı	1	Tatil	1
Çevresel Gelişim	1	Güler Yüz	1	Kültür Turizmi	2	Temiz çevre	4
Çevresel İlke	1	Güneş	1	Kültürel değer	7	Termal	3
Çevresel saflık	2	Güvenlik	2	Kültürel Etkileşim	1	Toplum	14
Çiftlik Turizmi	1	Habitat	1	Kültürel miras	19	Turist	10
Dağcılık	1	Halk	2	Kültürel zenginlik	17	Ulaşım	8
Denge	2	Hava Sporlar	1	Küresel Politikalar	1	Uzun vadeli	5
Deniz	6	Hayvan	1	Mağazin	1	Üretim	1
Destek	1	Hayvan Neslinin Tükenmemesi	1	Mağara	1	Verimlilik	7
Destinasyon	1	Hizmet	2	Memnuniyet	25	Yaşam kalitesi	8
Devamlılık	4	Hoşgörü	3	Milli Değerler	1	Yat	1
Din	1	İrk Eşitliği	1	Mimari Eserler	1	Yayla	2
Dinlenme	2	İhtiyaç	1	Minimum Maliyet	1	Yenilenebilen kaynaklar	5
Doğa	13	İklim	3	Miras	3	Yerel ekonomi	10
Doğa dostu	8	İleri görüşlülük	2	Misafirperverlik	1	Yerel halk	3
Doğal alanlar	4	İletişim	1	Modernleşme	2	Yerel kontrol	7
Doğal çevre	6	İlişki	1	Müzik	1	Yeşil	3
Doğal kaynak	9	İnanç	3	Otel	2	Zevk	1
Doğal miras	5	İnsan	1	Özgünlük	1		

Tablo 4: Öğrencilerin İlişki Kurduğu Kelimelerin Boyutlar Bazında İncelemesi

Çevre	Kültür	Ekonomi	Yeşil Turizm
Atık yönetimi	Kültür	Ekonomi	365 Gün
Doğa	Kültür Bütünlüğü	Ekonomik Büyüme	4 Mevsim Turizm
Doğa dostu	Kültür Devamlılığı	Ekonomik denge	Acentalar
Doğal alanlar	Kültür Turizmi	Ekonomik Gelişim	Agro Turizm
Doğal çevre	Kültürel değer	Ekonomik Kalkınma	Aktif Turizm
Doğal kaynak	Kültürel Etkileşim	Ekonomik süreklilik	Aktiviteler
Doğal miras	Kültürel miras	Enerji	Alışveriş
Ekosistem	Kültürel zenginlik	Kalkınma	Alternatif
Hayvan	Küresel Politikalar	İstihdam	Altyapı
İklim	Milli Değerler	İstihdam kalitesi	Eğlence
Çevre düzenleme	Miras	İstihdam yaratma	Ekoturizm
Çevre kalitesi	Tarihi miras	Refah	Turist
Çevre koruma	Tarihi Güzellik	Verimlilik	Ulaşım
Çevreci turizm	Müzik	Üretim	Zevk
Çevresel etki	Tarih	Yenilenebilir kaynaklar	Yeşil
Çevresel Gelişim		Yerel ekonomi	Otel
Çevresel İlke		Kazanç	
Çevresel saflık		Tasarruf	
Çiftlik Turizmi			

**Şekil 1:** Öğrencilerin Kelime İlişkilendirme Testine Yönelik Kelime Bulutu**Tablo 5:** Sürdürülebilir Turizme Yönelik Kurulan Cümlelerin Frekans Tablosu

Anahtar kavram	Bilimsel Bilgi İçeren Cümle		Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümle		Kavram Yanılgısı İçeren Cümle		Boş	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Sürdürülebilir turizm	42	48,3	19	21,8	12	13,8	14	16,1

Tablo 6: Kelime İlişkilendirme Testinde Elde Edilen İlgili Cümlelere Yönelik Örnekler

Sürdürülebilir Turizm:	
Bilimsel Bilgi İçeren Cümle Örnekleri:	
K12:	Tamamen doğaya, çevreye, canlılara, kültüre saygılı, hoşgörülü davranarak ve koruyarak önlemlerin alınması, aynı zamanda geleceğe de aktararak kazanç sağlanmasıdır.
K34:	Doğal, biyolojik, ekolojik, kültürel, toplumsal gibi tüm yenilenebilen kaynaklarla süreklilik kazanmak ve kaynakları geliştirip, çevreyi koruyarak turizmi uzun vadede ayakta tutmaktır.
K48:	Doğal kaynakların ve yerel halkın sosyokültürel yapısının korunduğu ve verimli ekonomik girişimlerin gerçekleştiği turizm türüdür.
K22:	Sürdürülebilir turizm doğal, ekonomik, ve kültürel kaynakları korurken bu kaynaklarının devamlılığını sağlamaya da özen gösteren turizm çeşididir.
K36:	Sürdürülebilir turizm, turizmin günümüzdeki ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini gözetir.
Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümle Örnekleri:	
K53:	Bir destinasyonu çekici kılan kültürel zenginlikleri ve doğal güzelliklerdir.
K32:	Gelecek nesiller de bizim gördüklerimizi görebilmesi için alınan önlemler bütünüdür.
K38:	Doğanın kurallarına göre turizm faaliyetlerini yürütmek.
K11:	Çevresel etkileri hesaplayan turizm türüdür.
K7:	Ülkelerin önem vermesi gereken unsurların başında gelmektedir.
Kavram Yanılgısı İçeren Cümle Örnekleri:	
K82:	Turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik gereksinimlerini karşılama yöntemi.
K50:	Turizm hizmetle büyür, sevgiyle gelişir.
K67:	Lüks turizmdir.
K76:	Rekreasyon aktivitelerine devamlı olarak katılımları açıklar
K9:	Bölgeye turist çekmek için yapılan faaliyetlerin toplamıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada turizm lisans eğitimi gören öğrencilerin bilişsel yapıları Kelime İlişkilendirme Testi aracılığıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda sürdürülebilir turizm kavramı anahtar kelime olarak belirlenmiş ve farklı bölümlerde okuyan 87 öğrencinin katılımıyla araştırma tamamlanmıştır. Her öğrenciye sürdürülebilir turizm ile ilişkili olabilecek 10 farklı kelime yazmaları istenmiş ve sonuç olarak öğrencilerden 183 farklı kelime elde edilmiştir. Araştırma sonucunda toplam kelimelerin 795 defa tekrar edildiğini ve 74 kelimenin ise birer kez kullanıldığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan bazı öğrenciler sürdürülebilir turizm kavramını rekreatif aktiviteler, eğlence, etkinlik, barış gibi sürdürülebilir turizm kavramı ile ilişkili olmayan kelimelerle ilişkilendirse de, en fazla tekrar ettikleri kelimeler, kültür, çevre, koruma, ekonomi, istihdam ve memnuniyet olarak belirlenmiştir. Bu durum, öğrencilerin sürdürülebilir turizme yönelik bilişsel algılarının yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, cümle gruplarına göre dağılımlar incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin yarısına yakını bilimsel bilgi içeren cümle kurdukları belirlenmiştir. Keskin & Örgün (2015)'ün turizm çalışanlarına yönelik yaptıkları benzer araştırmada çalışanların sürdürülebilir turizm algılarının düşük olduğu ve genel olarak

kavram yanılgısı olan cümleler kurduklarına dair bulgular yer almaktadır. Sonuç olarak, bu çalışmanın elde ettiği bulgular ilgili çalışmanın sonuçlarından farklılaşmaktadır. Bu durum, öğrencilerin almış oldukları turizm eğitimi ile açıklanabilir ve turizm eğitiminin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Zira, sürdürülebilir turizm uygulamaları, turizm eğitimlerinde önemli bir yer tutmakta (Ancil & Blanc, 2016) ve bu eğitimler sayesinde sürdürülebilir uygulamalar daha verimli olabilmektedir (McGrath ve ark., 2020).

Diğer taraftan araştırmada hatırı sayılır bir oranda öğrencinin sürdürülebilir turizm ile ilgili cümle kurmada zorlandıkları tespit edilmiştir. Öyle ki, öğrencilerin % 16'sı ilgili bölümü yanıtsız bırakmıştır. Ayrıca, yaklaşık olarak % 14'ü sürdürülebilir turizm ile ilgili kavram yanılgısı içeren cümle kurdukları tespit edilmiştir. Sürdürülebilir turizmin gelişmesi destinasyonların turizm sektöründen daha fazla pay almalarına katkı sağlarken, destinasyon kaynaklarının uzun süreli ve etkin kullanmasında da önemli rol oynamaktadır. Sonuç olarak, turizm eğitimlerinde sürdürülebilir turizm konusu etkin hale getirilerek öğrencilerin bilişsel yapıları doğru şekilde oluşturulmalıdır. Bu bağlamda, turizm lisans müfredatlarında sürdürülebilirliğe yönelik derslerin sayısı arttırılabilir. Ek olarak mevcut

derslerin içerikleri sürdürülebilir turizmi kapsayacak şekilde düzenlenebilir.

Sürdürülebilir turizmin önümüzdeki yıllarda önemini kaybetmeyeceği hatta daha da arttıracığı düşünüldüğünde ileride turizm sektörüne yön verecek olan öğrencilere sürdürülebilir turizmi başarılı şekilde uygulayan işletmelere yönelik teknik geziler düzenlenerek öğrencilerin farkındalık düzeyleri arttırılmalıdır. Tüm ülkede sürdürülebilir turizm uygulamalarını arttırmak öğrencilerin daha fazla uygulama ve deneyim alanı bulmalarını sağlayacaktır. Buna bağlı olarak tüm destinasyonlarda yeşil yıldızlı otel sayısının artması ve korunan alanların güvenliğinin genişletilmesi önerilmektedir. Ayrıca, alanda yapılan akademik çalışmalar ile turizm öğrencilerin bilgi düzeylerinin yükselmesi beklenmektedir.

Kelime ilişkilendirme testi (KİT) ağırlıklı olarak fen bilimlerinde ve eğitim bilimlerinde kullanılmaktadır (Altınay Özdemir, 2018). Araştırma bulguları dikkate alındığında söz konusu test farklı konularda turizm alanında da kullanılabilir. Gelecek çalışmalarda farklı örneklem gruplarında yürütülecek benzer çalışmaların olması ve sonuçlarının bu çalışma bulgularıyla mukayese edilmesi literatürün ulaştığı bilgi birikimini arttıracığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Altınay Özdemir, M. (2018). Turizm öğrencilerinin boş zaman ve rekreasyon kavramlarına yönelik bilişsel yaklaşımı: kelime ilişkilendirme testi, *International Journal of Cultural and Social Studies*, 4 (1), 219-236.
- Ancil, A. , & Blanc, D. L. (2016). An educational simulation tool for integrated coastal tourism development in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (5), 783-798.
- Aranson, L. (1994). Sustainable tourism systems: The example of sustainable rural tourism in Sweden, *Journal of Sustainable Tourism*, 2 (1-2) 77-92.
- Ay, M. (2011). Vocational higher school students' conceptual structures of accounting, *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 15, 2181-2186.
- Ayaz, N., Yeşiltaş, M., & Türkmen, F. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizmde bakış açıları ve algıları üzerine bir araştırma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22): 103-112,
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm sosyolojisi: Turist, yerel halk etkileşimi*. I. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, M., & Özatlı, N. S. (2003). Kelime iletişim test yöntemi ile lise 1. sınıf öğrencilerinin canlıların temel bileşenleri konusundaki bilişsel yapılarının araştırılması, *Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 75-85.
- Baum, T. G. (2007). Human resources in tourism: Still waiting for change, *Tourism Management*, 28 (6), 1383-1389.
- Binbaşıoğlu, H., Tuna, A., Özer, N. & Şad, S. N. (2019). Üniversite öğrencilerinin sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir turizm hakkındaki bilgi düzeyleri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3): 338-349.
- Büyükşalvarcı, A., & Keleş, H. (2019). Turizm alanında yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik açıdan incelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2758-2773.
- Choi, H. C., & Sırakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism, *Tourism Management*, 27 (6), 1274-1289.
- Coşkun, E., & Doğan, S. (2019). Turizm işletmeciliği öğrencilerinin cittaslow – yavaş şehir kavramına yönelik bilişsel yapılarının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla incelenmesi, *Journal of Tourism Theory and Research*, 5 (2), 273-281.
- Doğan, S., Yücel, G. M. & Güngör, O. (2018). Turizm meslek yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik bilişsel yapılarının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla incelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 166-176.
- Duran, E. (2009). *Sürdürülebilir turizm kapsamında toplumsal ve kültürel kimliğin korunması: Gökçeada örneği*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ercan, F., Taşdere, A. & Ercan, N. (2010). Kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla bilişsel yapının ve kavramsal değişimin gözlenmesi. *Türk Fen Eğitim Dergisi*, 7 (2), 136-154.
- Farrell, B. H., & Twining-Ward, I. (2004). Reconceptualizing tourism. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 274-295.
- Fırat, A. & Aydın, A. E. (2016). Hedonik ve faydacı alışveriş davranışı üzerine bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43), 1840-1846.
- Garrod, B. & Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism?. *Tourism Management*, 19 (3), 199-212.
- Gilbert, J. K., Boulter, C., & Rutherford, M. (1998). Models in explanations, Part 2, Whose voice? Whose ears? *International Journal of Science Education*, 20, 187-203.
- Gkoumas, A. (2019). Evaluating a standart for sustainable tourism through the lenses of local industry. *Heliyon*, 5, 1-12.
- Gülcan, B., Yayla, Ö. & Işın, A. (2018). *Türkiye'de turizm öğretmeni yetiştirmenin hukuksal evrimi*. Y. Karaman Kepenekçi ve P. Taşkın (Editör). Prof. Dr. Emine Akyüze Armağan, 393-406, Ankara: Pegem Yayınevi.
- Güler, O., & Tufan, E. (2013). Sürdürülebilir bir yatırım örneği olarak yeşil otelcilik. Ş. Aydın Tükeltürk ve M. Boz (Editör). Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler, 357-374, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürkan, Ç., Dönmez, D. & Küçükaltan, D. (2010). *Turizm alanında eğitim gören öğrencilerin kariyer hedefleri: Önlisans öğrencileri üzerine bir araştırma*. O. E. Çolakoğlu (Editör). 11. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. (s.351-363). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Legrand, W., Chen, J. S., & Sloan, P. (2013). *Sustainability in the hospitality industry*. Principles of Sustainable Operations (2nd ed.), Abingdon, UK: Routledge.
- Lopez- Sanchez, Y., & Pulido- Fernandez, J. I. (2016). In search of the pro-sustainable tourist: A segmentation based on the tourist 'sustainable intelligence'. *Tourism Management Perspectives*, 17, 59-71.
- Kaslik, E., & Neamtu, M. (2020). Dynamics of a tourism sustainability model with distributed delay. *Chaos, Solitons and Fractals*, 133, 1-9.
- Kendir, H., Arslan, E., & Özkoç, A. G. (2019). Kaz Gölü'nün ornitoturizm açısından değerlendirilmesi, *VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium*, Anamur, 334-344.

Keskin, E., & Örgün, E. (2015). Kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla sürdürülebilir turizm olgusunun kavramsal analizi: Ürgüp Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 30-40.

Keskin, E., Örgün, E., & Akbulut, A. B. (2017). Gastronomi kavramının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (3), 255-267.

McGrath, M. G., Lockstone-Binney, L., Ong, F., Wilson-Evered, E., Blaer, M., & Whitelaw, P. (2020). Teaching sustainability in tourism education: a teaching simulation, *Journal of Sustainable Tourism*, 1-18.

Mercan, Ş. O., Özkök, F., & Sünnetçioğlu, S. (2018). Dersler Üniversite Öğrencilerinin Davranış Değişikliğinde Etkili Oluyor Mu? Sürdürülebilir Turizm Ve Eko-Turizm Dersleri Üzerine Bir Araştırma, *Fourth Sarajevo International Conference*, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina.

Mısırlı, İ. (2002). Turizm sektöründe meslek standartları ve mesleki belgelendirme sistemi (Sertifikasyon), *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi*, 13(1): 39-55.

Nelson, J. G., Butler, R., & Wall, G. (1993). *Tourism and sustainable development: Monitoring, planning, managing*. Waterloo, Ont: University of Waterloo.

Özatlı, N. S. & Bahar, M. (2010). Öğrencilerin boşaltım sistemi konusundaki bilişsel yapılarının yeni teknikler ile ortaya konması. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 9-26.

Paliç Sadoğlu, G. (2016). The cognitive structures of turkish pre-service teachers in relation to the concept of light, *Universal Journal of Educational Research*, 4 (9), 2181-2190.

Prayag, G., Dookhony-RAmphul, K., & Maryeven, M. (2010). Hotel development and tourism impacts, in Mauritius: Hoteliers' perspectives on sustainable tourism. *Development Southern Africa*, 27 (5), 697-712.

Richardson, S. (2009). Undergraduates' perceptions of tourism and hospitality as a career choice, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 382-388.

Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: Cabi Publishing.

Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review, *Tourism Management Perspectives*, 31, 287-300.

Sezgin, M., & Karaman, A. (2008). Turistik destinasyon çerçevesinde sürdürülebilir turizm yönetimi ve pazarlaması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 413-428.

Şimşek, M. (2013). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının coğrafi bilgi sistemleri (cbs) konusundaki bilişsel yapılarının ve alternatif kavramlarının kelime ilişkilendirmesi testi ile belirlenmesi, *Researcher: Social Science Studies*, 1(1), 6475.

Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey, *Tourism Management*, 22 (3), 289-303.

Turner, L., Ash J. (1975). *The golden hordes: International tourism and the pleasure periphery*. Constable: London.

UN (2015). Sustainable development goals. <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/> Erişim tarihi: 30.05.2020

UNEP (2013). Green economy and trade – Trends, challenges and opportunities, <https://scholar.google.com/scholar> Erişim tarihi: 12.06.2020.

Üzümcü, T. P. & Bayraktar, S. (2004). Türkiye'de turizm otel işletmeciliği alanında eğitim veren yükseköğretim kuruluşlarındaki eğitimcilerin turizm mesleki eğitiminin etiksel açıdan incelenmesine yönelik bir alan araştırması, *3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı*: 80.

Yayla, Ö. & Ergün, G. S. (2020). Sosyal bilimlerde paradigma ikilemi: Turizm alanında yazılmış lisansüstü tezler üzerine bir inceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 1624-1639.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması sürecince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 2020M020 protokol numaralı, 128 numaralı karar sayılı ve 22.05.2020 tarihli "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

EXTENSIVE SUMMARY

The Determination of Tourism Students' Cognitive Structures About Sustainable Tourism: A Qualitative Research

Özgür YAYLA*

INTRODUCTION

The concept of sustainability is one of the most talked about topics in recent years. In 2015, the European Union determined a 17-item sustainable development target and ensured that these items were implemented by all sectors including tourism (UN, 2015). For all these reasons, it has become one of the issues that attract the attention of academics working in sustainable tourism literature, and has also been heavily involved in national and international policy statements of countries. As a result, it can be said that sustainable tourism is a frequently used concept in tourism planning and its functioning in all areas of tourism (Garrod & Fyall, 1998).

Aranson (1994) claims that natural and cultural resources are inexhaustible and limited. The concept of sustainable tourism has emerged as an answer to the negative social, cultural and environmental impacts on the destination due to the improper use of tourism resources. Sustainable tourism requires social responsibility, revival in the economy and environmental sensitivity. In addition to protecting the environment with such sensitivity, the sustainability of social and cultural values is also important. Cognitive structures of undergraduate students studying tourism about concepts related to sustainable tourism remain uncertain. From this point of view, the aim of this study is to determine the perceptions of sustainable tourism of students studying tourism with word association test.

METHODOLOGY

The concept of sustainable tourism has been addressed frequently in tourism literature, and has revealed the need for an in-depth study of the concept. For this need, the word association test was applied and the opinions of the students studying undergraduate education related to sustainable tourism were obtained. Depending on the research purpose, in this research, the word association test, which is one of the qualitative research methods, which helps to determine the relationship between the concepts in memory and that helps to determine whether the relations between the concepts in memory is sufficient and meaningful, is used.

The data obtained were numbered from 1 to 87 and analyzed with the help of MAXQDA 2020 program. In the qualitative analysis, the number and type of answers given to the keyword were evaluated. For data analysis to give reliable results, the words are grouped according to their semantic relationships and the frequency table is obtained by calculating the frequency of the words in each group. As a result, a concept map and word cloud were created based on the frequency table.

FINDINGS

The concept of sustainable tourism has been determined as a keyword and the research has been completed with the participation of 87 students studying in different departments. Each student was asked to write 10 different words that could be related to sustainable tourism, and as a result, 183 different words were obtained from the students. As a result of the research, it was determined that the total words were repeated 795 times and 74 words were used once. Moreover, the use of the concepts of culture, economy, economy, protection and satisfaction can be said to be the most used words in tourism tourism.

CONCLUSION

In this study, the cognitive structures of the students studying in tourism undergraduate studies were tried to be determined through the Word Association Test. In this context, the concept of sustainable tourism has been determined as a keyword and the research has been completed with the participation of 87 students studying in different departments.

Although some of the students participating in the research associate the concept of sustainable tourism with words that are not related to the concept of sustainable tourism such as recreational activities, entertainment, activity, peace, the words they repeat most are determined as culture, environment, protection, economy, employment and satisfaction. This shows that students have high cognitive perceptions towards sustainable tourism. In addition, when the distribution of sentence groups is examined, it was determined that nearly half of the students participating in the research formed a sentence containing scientific information. In the similar study conducted by Keskin & Örgün (2015) for tourism workers, there are findings indicating that the employees have low perceptions of sustainable tourism and make sentences that are generally misconcepting.

The word association test is mainly used in science and educational sciences (Altınay Özdemir, 2018). When the research findings are taken into consideration, the test can be used in the field of tourism on different

* Corresponding author at: SAKdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, ozguryayla@akdeniz.edu.tr

subjects. It is thought that there will be similar studies to be conducted in different sample groups in future studies and comparing the results with these study findings will increase the knowledge gained by the literature.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turizm Lisans Öğrencilerinin Ekolojik Ayak İzi Farkındalıkları*

Rahman TEMİZKAN^a, Kaan CEYHANLI^{b**}

^a Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Eskişehir, Türkiye, E- posta: rtemizkan@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9750-1543

^b Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D, Eskişehir, Türkiye, E-posta: kaancyhnl@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8222-2568

Öz

Çalışmanın amacı, turizmde potansiyel iş gücü olan turizm lisans öğrencilerinin ekolojik ayak izi farkındalık düzeylerini belirlemek ve bu farkındalığın toplumsal ve nüfus bilimsel özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemini 2018 akademik yılında, turizm lisans programlarında öğrenim gören 394 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak ekolojik ayak izi farkındalık ölçeği kullanılmıştır. Veri analizi SPSS 22 ve AMOS programları aracılığı ile yapılmıştır. Temel istatistik analiz teknikleri olarak t- testi ve ANOVA kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ekolojik ayak izi farkındalık ölçeği; gıda, ulaşım ve barınma, enerji, atıklar ve su tüketimi boyutlarından oluşmaktadır. Turizm lisans öğrencilerinin ekolojik ayak izinin “gıda” boyutundaki farkındalıklarının, diğer boyutlar konusundaki farkındalıklarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kadın öğrencilerin ekolojik ayak izi farkındalıklarının erkek öğrencilerin farkındalıklarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Öğrencilerin gelir düzeylerinin ve ebeveynlerinin eğitim seviyelerinin öğrencilerin ekolojik ayak izi farkındalıkları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak, turizm lisans öğrencilerinin ekolojik ayak izi farkındalık düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Ekolojik ayak izi farkındalığı, Turizm ve Çevre, Çevre eğitimi.

Abstract

The aim of this study is to determine the ecological footprint awareness of tourism undergraduate students who are potential labor force in tourism and to assert the change of this awareness according to sociodemographic characteristics. The sample of the study was done 394 students who are educated in tourism management programs in 2018 academic year. The primary data was collected by means of ecological footprint awareness scale. Data analysis was performed by SPSS 22 and AMOS softwares. Independent samples t-test and one-way ANOVA were used as the basic analysis techniques. Used in research scale consist of five dimensions as food, transportation and housing, energy, wastes and water consumption. Food dimension have relatively higher awareness score. Female student's awareness higher than that of male. In the low income group, awareness for waste and water consumption are higher. On the other hand those whose mother's and father's education level is lower are more likely to be aware of ecological footprint. In general, tourism undergraduate student's ecological footprint awareness have low score.

Keywords: Ecological foot print awareness, tourism and environment, environment education.

JEL CODE: Q54, Q57, Z39

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 04.10.2019

Birinci Düzeltme : 01.02.2020

İkinci Düzeltme : 04.09.2020

Kabul : 12.11.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Temizkan R. & Ceyhanlı K. (2020). Turizm Lisans Öğrencilerinin Ekolojik Ayak İzi Farkındalıkları, Turizm Akademik Dergisi, 7 (2), 203-223.

* Bu çalışma ikinci yazarın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: kaancyhnl@hotmail.com

Not: Bu makalenin veri toplama süreci 13.05.2018 ve 20.05.2018 tarihleri arasında tamamlanmış olup Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 01.01 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

GİRİŞ

Artan refah doğrultusunda gelişen gezip görme arzusu, insanları kitleler halinde veya bireysel olarak bir yerden başka bir yere çeşitli vasıtalar ile seyahat etmeye ve yeni yerler keşfetmeye teşvik etmektedir. Turizm hareketlerine katılan kişiler yeme-içme ve barınma gibi temel ihtiyaçları doğrultusunda tüketim faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bu kitlesel veya bireysel ölçüde gerçekleşen tüketim faaliyetlerinin destinasyonun bulunduğu çevreyi doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkilediği söylenebilir. Birçok turizm türünde turizm talebini şekillendiren etmenlerin başında o bölgenin sahip olduğu doğal çevre kaynakları gelmektedir. Doğal çevre, turizm sektörünün yararlandığı ve sektörü besleyen önemli bir değerdir (Olalı & Timur, 1988: 242). Turizm olayının çıkış noktasını oluşturan doğal çevre, bir bölgedeki turizmin gelişmesine katkı sağlayan bir faktördür. Doğal çevre, bir bölgeyi turistler için cazip hale getiren unsurdur (Briassoulis & Van Der Straaten, 2000). Turizm sektörü, içinde bulunduğu doğal çevreyi etkilerken, bir yandan da bu çevreden etkilenmektedir (Özdemir & Tuna, 2016). 1970'li yıllardan itibaren, doğal çevrenin de turizm sektörü üzerinde etkileri olduğunun anlaşılmasına başlamasıyla birlikte, doğal çevre duyarlılığı diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de gittikçe artan bir önem kazanmaya başlamıştır.

Turizm sektörünün toplumlara ve ülkelere kültürel, sosyal ve ekonomik anlamda pek çok olumlu etkisinin olduğu bilinmektedir. Ancak, turizm sektörünün sürdürülebilir yaklaşımlardan uzak anlayışlarla yönetilmesi durumunda çevreyi olumsuz etkileme potansiyeline de sahip olduğu görülmektedir. Özellikle aşırı yapılaşma, yapılaşmaya açılacak bölgelerin seçiminde yapılan hatalar ve doğal kaynakların aşırı kullanılması sonucu doğal alanların tahrip edilmesi gibi durumlar turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkileri olarak sayılabilir (Türküm,1998: 171). Turizm faaliyetleri, turistik bölgelerdeki sınırlı doğal kaynakların daha fazla tüketilmesine yol açarak, bu kaynaklar üstünde baskı oluşturmaktadır. Turizmin gelişmesiyle birlikte; 1- aşırı yapılaşma sonucu sulak alanların ve ormanların yok olması, 2- kıyı bölgelerdeki yoğun yapılaşma sonucu estetik güzelliğin kaybolması, 3- yerel nüfusa eklenen turist sayısı ile birlikte nüfusun artması sonucu atık miktarının da yönetilmesinin zorlaşması, 4- atıkların toprağa ve suya karışarak doğal kaynaklar üzerinde kirlilik oluşturması gibi birçok sorun destinasyonların baş etmek zorunda kaldıkları sorunlar olarak kendilerini göstermiştir. (Demirtaş, 2011: 336-337). Turizmin gelişmesiyle destinasyonların baş etmek zorunda kaldıkları bu sorunlara ek olarak, turistlerin tüketim davranışlarının da turizm çekiciliği olan doğaya ve ekosisteme zarar verdiği ifade edilebilir. Turizm sektörünün doğaya ve ekosisteme zarar vermesinde turistlerin tüketim davranışlarının da payı olduğu bilinmektedir.

Turistlerin doğaya ve ekosisteme zarar veren tüketim davranışları;

1. Konaklama işletmelerinde uygulanan açık büfe yiyecek içecek servisi sebebiyle turistlerin temel ihtiyaçlarından fazla bir şekilde yiyecek- içecek tüketmesi veya yiyecek içeceklerin israf olmasına sebep olmaları,
2. Konaklama, dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılarken bir insanın günlük ihtiyacından çok daha fazla su tüketmeleri,
3. Gezmek ve ulaşım ihtiyaçlarını sağlamak için günlük yaşamlarındaki çok daha fazla enerji tüketimine sebep olmaları ve bu tüketimden kaynaklanan karbon salınımları gibi durumlar olarak sayılabilir.

Turistlerin bu tür tüketim davranışları düşünüldüğünde turizm sektörünün doğaya verdiği zararın büyüklüğü anlaşılabilir. Başka bir ifade ile, turizm sektörünün ekolojik ayak izinin büyüklüğünde turistlerin tüketim davranışlarının da payının olduğu söylenebilir. Turizmin doğaya verdiği zararı, çeşitli boyutlarıyla inceleyebilmek ve rakamlarla daha somut olarak ortaya koyabilmek için "ekolojik ayak izi" kavramı kullanılabilir. Turizmin ekolojik ayak izinin azaltılması veya küçültülmesi doğaya verilen zararı azaltacağı için destinasyonların sürdürülebilirliğinin de temelini oluşturmaktadır. Turizm sektöründe ekolojik ayak izinin azaltılmasının ise, ancak "üretim ve tüketim taraflarında" yer alan bireylerin bilinç sahibi olmasıyla sağlanabileceği düşünülmektedir (Tuna, 2018).

Turizm sektörünün sürdürülebilir bir şekilde hayatta kalmasının doğal çevrenin sürdürülebilir bir şekilde korunmasına bağlı olduğu görülmektedir. Turizm sektöründe ihtiyaç duyulan insan kaynağını yetiştirmek üzere eğitim veren lisans programlarında öğrenim gören öğrencilerin, mezun olduktan sonra turizm sektöründe çeşitli seviyelerde istihdam edilmesi söz konusudur. Turizm lisans mezunları istihdam edildikleri işletmelerde orta ve üst yönetimlerde görev alabileceklerdir. Bu mezunlar turizm sektörünün ekolojik ayak izinin büyüklüğünü etkileyecek kararlar alabilen ve uygulayabilen bireyler olarak "üretim tarafında" yer alacaklardır. Turizm işletmelerinin yönetim kademelerinde görev alan bu mezunların doğal çevre bilinç düzeyleri, özellikle doğal çevreye etkisi olan kararlar alıp uygulamaları esnasında takınacakları tutum ve davranışları üzerinde etkili olacaktır. Turizm lisans öğrencilerinin doğal çevre bilincine sahip olmalarını sağlamak ise insanın doğal çevre üzerindeki etkisini somut olarak ortaya koymayı ifade eden ekolojik ayak izi kavramı konusunda farkındalık sahibi olmalarından geçmektedir. Bu noktadan hareketle bu araştırma-

da, turizm sektörünün insan kaynağı ihtiyacını karşılamak üzere yetiştirilen turizm lisans öğrencilerinin ekolojik ayak izi farkındalık düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Turizm lisans öğrencilerinin ekolojik ayak izi farkındalık düzeylerini etkileyen toplum-nüfus faktörlerinin neler olduğu anlaşılmasına çalışılmaktadır. Böylece, doğal çevreye etkisi olacak kararlar verirken turizm sektörünün sürdürülebilirliğinin de bağımlı olduğu doğal çevrenin sürdürülebilirliğini de dikkate alacak insan kaynağının yetiştirilmesi için öğretim kurumlarına öneriler geliştirilebilmiştir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kavramsal çerçeve ve araştırma hipotezleri, ikinci bölümde yöntem ile güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, üçüncü bölümde ampirik bulgular ve dördüncü bölümde araştırma sonucundan hareketle birtakım öneriler yer almaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çevre Bilinci ve Çevre Eğitimi

Çevre; en geniş anlamıyla “ekosistemler” ya da “biyosfer” şeklinde tanımlanabilir. İnsanoğlu, var olmasından bugüne yaşamını bu doğal çevre içinde sürdürmüş, onu etkilemiş ve ondan etkilenmiştir. Özellikle, sanayi devriminden sonra makineleşme üretimi arttırmıştır. Nüfusun ve refahın artması ise tüketimi arttırmıştır. Üretimin ve tüketimin artması sonucu insanlığın doğal çevre üzerindeki olumsuz etkileri ve baskısı da artmıştır. İnsanların sürekli artan ihtiyaçları daha evvel tarım alanı olarak kullanılan bölgeleri yerleşim yeri olarak kullanmalarına, kıt olan kaynakları tüketmelerine ve doğal çevrelerini kirletmelerine neden olmaktadır. Üretim ve tüketim taraflarında yer alan bireylerin doğal çevre bilincinin artırılması ile doğal çevrenin sürdürülebilirliğine katkıda bulunulabilir (Türküm, 1998: 165). Çevresel sorunların, birçok yerde içinden çıkılmaz bir durum almasının sebepleri olarak; 1- bireylerin ilgisizliği, 2- bireylerin vurdumduymazlığı, 3- kendi menfaatleri için doğaya karşı bencil davranışlarda bulunmaları gibi davranış ve tutumları sayılabilir. Bunlara ek olarak, insanların doğal çevre bilgisi ve bilincinin de yeterli olmaması da bu sebeplerden birisi olarak görülebilir. İnsanlar, çevreye verdikleri zararın çoğu zaman farkında olmayıp davranışlarının sonuçlarının hangi boyutlara varacağını bilmeden yaşamlarını aynı biçimde sürdürebilirler (Ünal, Mançuhan & Sayar, 2001: 6). Diğer taraftan, bir birey çevre bilgisine sahip olsa bile, bu bilgiyi davranışlarına yansıtması durumunda çevre bilgisine sahip olması bir anlam ifade etmeyecektir (Erten, 2004: 6).

Duyarlılık, insanın çevresi ve onunla olan ilişkisinin farkında olma düzeyidir. Yani, bireyin çevresi ile

ilgili neyi ne kadar bildiğini ve bu bilgileri nasıl kullanması gerektiğinin bilincinde olup olmadığını ifade eder. Bu açıdan bakıldığında duyarlılık, insanın bilinç düzeyi olarak tanımlanabilir (Türksoy, 1990: 16). Çevre duyarlılığı ise çevresel problemlere karşı yapıcı girişimlerde bulunma isteği olarak tanımlanabilir (Çalışkan, 2002: 3). Bu noktada, insanın doğal çevre duyarlılığına sahip olmasının önce doğal çevre ile ilgili bilgi sahibi olmasına ve bu bilgiyi nasıl ve ne için kullanması gerektiğini de bilmesine bağlı olduğu söylenebilir. İnsanın sahip olduğu doğal çevre bilincini yaşama yönelik tutumlarına ve davranışlarına yansıtması için etkili bir doğal çevre eğitimi almış olması gerektiği anlaşılmaktadır.

Eğitimin esas işlevlerinden biri de bireylere çevreyi ve doğayı tanıtmaya, korumaya ve sevmeye yönelik davranışlar kazandırmaktır. Bu kapsamda çevre eğitimi, çevreyi koruma amaçlı bilgiler ve beceriler verilmesi, bilincin geliştirilmesi, çevreye yönelik doğru tutumların ve davranışların izahı neticesinde çevre duyarlılığına sahip bireyler yetiştirilmesi ve sonuçlarının takibi sürecidir (Demir & Yalçın, 2014: 17). Çevre sorunlarının meydana gelmesinde olumsuz insan davranışlarının etkili olduğu düşüncesi çevre eğitiminin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çünkü insan tutumlarının ve davranışlarının eğitim aracılığı ile değişmesi mümkündür. Çevre eğitimi günümüze gelinceye kadar birçok süreçten geçmiştir. 1970’li yıllarda birçok siyaset, bilim insanları ve eğitimciler çevresel sorunları tanımaya başlamış ve çevre eğitimi programları geliştirmişlerdi. Fakat yerel olarak başlayan bu farkındalık, 1972’de Stockholm’de düzenlenen Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı ile çevre eğitimi global bir boyut kazanmıştır. Konferans bildirgesindeki “insanlık şimdiki ve gelecek nesil için çevreyi korumak, iyileştirmek mecburiyetindedir” söylemiyle birlikte dikkatler insanların çevreye yönelik tutumlarına ve davranışlarına çekilmiştir. Stockholm Konferansının önerileri doğrultusunda çevre eğitimindeki eksikliklerin giderilmesi ve çevre eğitiminin uluslararası düzeyde koordinesini sağlamak amacıyla Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve UNESCO iş birliği ile Uluslararası Çevre Eğitimi Programı (IEEP) 1975 yılında faaliyete geçmiştir. UNESCO ve UNEP’in iş birliği ile uluslararası alanda ilk olmak üzere 1977 senesinde bakanlar düzeyinde hükümetler arası çevre eğitim konferansı Tiflis’te toplanmıştır. Böylelikle çevre eğitimi, IEEP’nin himayesinde küresel boyutta yapısal ve hedefsel özellik kazanmıştır. Tiflis Konferansı, çevre eğitiminin insan eğitiminde yer alması gerektiğini belirten bir dönüm noktası özelliğine sahiptir. Konferansta yayımlanan bildirge aracılığıyla çevre eğitiminin geniş bir çerçevesi çizilmiş, hedefleri, amaçları ve pedagojik esasları belirlenmiştir (Ünal & Dımışki, 1999: 143).

Çevre eğitiminin temelinde doğayı ve doğal olanı korumak vardır. Çevre eğitimi su, toprak ve ormanlık alanlar gibi doğal kaynakları korumaya ve geliştirmeye ilave olarak ekosistemleri ve biyosferi de kapsayacak biçimde iyileştirmeye ve geliştirmeye odaklanmıştır. Yerküre üzerindeki ekosistemlerin nasıl bir yapıda işlediklerini açıklaması açısından ekoloji, çevre eğitiminin temelini oluşturur. Zamanla çevre eğitimi, sadece çevre hakkında bilgilendirme amacından ziyade, insanları çevre yönetimine katılma hususunda gönüllü hale getirmeyi de amaç olarak görmüştür. Çevre eğitiminin temel ilkelerinden birisi de, sadece çevre sorunlarının farkındalığıyla olumlu tutumun gelişme göstermeyeceğidir (Ünal ve ark., 2001: 8). Çevre ile alakalı konularda insanların roller alması, etkinliklere interaktif bir şekilde katılması gibi girişimler çevre eğitiminin tamamlayıcısı olan faaliyetlerdir. Schnack ve Jensen (2006: 479) çevre ile ilgili konularda aktif bir rol almayı iki kategoriye ayırmaktadır. Bunlardan birincisi; kişinin doğrudan çevresel problemlerin çözümüne yönelik eylemlerde bulunması (atık tüketimini azaltma, enerji ve su tüketimini azaltma vb.) bir diğeri ise etrafındaki kişileri çevre problemlerine yönelik bilgilendirmesi ve farkındalıklarını arttırmasıdır (dolaylı katılım). Başka bir ifade ile “dolaylı katılım” insanın, insan aracılığı ile çevreye katkısı olarak tanımlanırken “doğrudan katılım” ise insanın çevreye direkt katkısı olarak tanımlanabilir.

Çevre eğitiminde ana amaç, bireylerin, çevresine bir bütün olarak bakabilmesini, çevreyle etkileşimlerinde eleştirel düşünebilmesini, çevre ile alakalı konularda girişken, duyarlı bir “ekoyurttaş” yani yaşadığı çevreyi koruyan “dünya vatandaşı” olarak yetişmesini sağlamaktır (Atasoy & Ertürk, 2008: 107). Ancak, insanın çevreye karşı olan davranışları nasıl şekillendirilir? sorusuna cevap bulunması için 1977’de gerçekleştirilen Tiflis Deklarasyonunda tanımlanan çevre eğitiminin amaçlarına bakılması gerekmektedir (Hungerford & Volk, 1990: 257). Bu amaçlar şu şekildedir;

- *Farkındalık*: çevre ile ilgili tüm problemlere karşı bireylere ve gruplara hassasiyet ve farkındalık kazandırmak.
- *Bilgi*: tüm sosyal gruplara ve bireylere çevre sorunlarıyla alakalı temel bilgi ve deneyim kazandırmak.
- *Tutum*: tüm sosyal grup ve bireylerin çevreyi koruma ve iyileştirme doğrultusunda katılımlarını sağlamak.
- *Beceri*: tüm sosyal grup ve bireylere çevre problemlerini tanımlama ve onlara ilişkin çözüm bulma becerisi kazandırmak.
- *Katılım*: Tüm sosyal grup ve bireylere çevre so-

runları çözümünde aktif katılımlarını sağlamak (UNESCO, 1977: 26).

Bu amaçlar çerçevesinde çevresel sorumluluklarını üstlenen kişiler; çevre ve problemlerine karşı duyarlı ve farkında olan, çevre hakkında temel bilgilere sahip, çevreye karşı hassas ve çevresel faaliyetlerde aktif rol alan, çevreyi tanımlayabilen ve çevre problemlerini çözen niteliklere sahip insanlardır (Hungerford & Volk, 1990).

2000’li yıllarda biyosfer üzerindeki ekosistemlerin ve doğal kaynakların giderek daha fazla tehlikeye girmesi çevre eğitiminin daha kapsayıcı bir şekilde ele alınmasını mecburi kılmaktadır (Özdemir, 2007: 23). İnsanlar yaşamlarını devam ettirirken gösterdikleri tutumlarını, davranışlarını, alışkanlıklarını ve yaşam rutinlerini doğal çevreyi dikkate alacak şekilde yeniden yapılandırmalıdır. Çevre eğitiminin odak noktası da bu çerçevede belirlenmiştir. Ancak, insanlar yaşamlarını sürdürürken sosyal ve ekonomik gelişimlerini de devam ettirmektedirler. Bu noktada, odak noktasına sadece doğal çevreyi alan çevre eğitiminin yerine, konuyu daha bütünlük ve gerçekçi bir bakış açısıyla ele alan sürdürülebilir kalkınmayı ve çevrenin sosyal, ekonomik ve çevre boyutlarını da kapsayan “sürdürülebilir kalkınma için çevre eğitimi” gündeme gelmiştir. Sürdürülebilir kalkınmanın çevre eğitiminde yer almasının nedeni; çevre ile ilgili problemlerin yalnızca biyolojik ve fiziksel değerlerle ele alınmasının eksik bir değerlendirme olacağına düşünülmesidir (Berberoğlu & Uygun, 2013: 108). Kaya ve ark. (2011: 412) çevre eğitimi alanında yapılan çalışmalarla bir sonuç alınmamasından dolayı sürdürülebilir kalkınma için çevre eğitiminin ortaya çıktığını ve bu kapsamlı eğitim sürecini geliştirebilmek için;

- Ekonomik anlamda kaynaklar ve fonlar sağlanması gerektiğini,
- Araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin yapılması gerektiğini,
- Daha iyi anlaşılması için ülke genelinde sempozyum ve çalıştay düzenlenmesi gerektiğini,
- Süreci desteklemek için mevzuat değişiklikleri yapılması gerektiğini,
- Üniversitelere yönelik sürdürülebilir kalkınma eğitim sürecini desteklemek maksadıyla çevre eğitimlerinin geliştirilmesi gerektiğini çalışmalarında ifade etmektedirler.

Tilbury (1995) “sürdürülebilir kalkınma için çevre eğitimi” 3 kategorik yaklaşımla ele almaktadır. Bunlar: “çevre hakkında eğitim”, “çevre içinde eğitim” ve “çevre için eğitimdir”. Çevre hakkında eğitim; çevre bilgisi ve

çevre farkındalığı ile ilgili olup, çevre ile insanın ilişkisini anlamaya yöneliktir ve bilgi ağırlıklıdır. Çevre içinde eğitim; öğrenci odaklı ve çeşitli aktivitelere dayalı öğrenme biçimidir. Çevre hakkında eğitim “eğitimin kafası” ve çevre içinde eğitim ise “eğitimin kalbi” olarak değerlendirilebilir. Son olarak çevre için eğitim ise eğitimin asıl amacı olarak görülmektedir ve diğerlerinin ötesinde sorumluluk almayı ve çevresel sorunların çözümünde aktif bir rol almayı amaçlamaktadır. Disiplinler arası bir yaklaşım olmakla beraber küresel bir niteliktedir. “Sürdürülebilir çevre için eğitimin” amacına ulaşması için üç çevre eğitimi yaklaşımının birbirine entegre olması gerekmektedir (Tibury, 1995: 207-208).

Çevre sorunları küresel anlamda birçok sorunu beraberinde getirmesiyle birlikte, Türkiye’yi de hem sosyal hem de ekonomik olarak tehdit etmektedir. Sahip olunan doğal kaynakların bilinçsiz bir şekilde sürdürülebilirlikten uzak kullanımı en büyük tehdittir ve bu durumun çözümlerinden biri de özellikle gelecekte ülkenin beyin gücü olarak nitelendirilecek gençlerin tutumlarının ve davranışlarının geliştirilmesidir. (Tek-söz, Şahin & Ertepinar, 2010: 308). Çevre eğitimine sahip bireylerin, içinde yaşadıkları çevreyi ve o çevredeki ekosistem dengesini anlamalarıyla birlikte çevreye sürdürülebilirlik özelliği kazandırılmasına yardımcı olabilecekleri görülmektedir. (Özbuğutu & Karahan, 2014: 398). Ekolojik ayak izi kavramı insanların birey, işletme ve hatta ülke düzeyinde doğadan talep ettikleri kaynakların miktarının doğanın sunduğu arz kaynaklarının miktarı ile karşılaştırılmasını mümkün kılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, ekolojik ayak izi kavramı bilinçli ve farkındalık sahibi bireylerin yetiştirilmesinde bir çevre eğitim aracı olarak düşünülebilir (Seçme, 2019). Ekolojik sorunların ortaya çıkmasında bireysel davranışların ne kadar önemli bir etken olduğunun anlaşılabilmesi için insanların ekolojik ayak izi ölçümlerinin yapılması ve ekolojik ayak izi farkındalıkların tespit edilmesi önemlidir (Günel, Işıldar & Atik, 2018: 36).

Ekolojik Ayak İzi

Ekolojik ayak izi; biyosfer üzerinde sergilediğimiz davranışları ve tutumları doğal çevre açısından pozitif yönde değiştirmemizi sağlayan, doğal kaynakları sürdürülebilirlik açısından nasıl kullanmamız gerektiği noktasında bize yol gösterici bir unsur olan, belirli bir kitlenin doğadaki ayak izini, üretim ve tüketim ekseninde hesaplayan ve karşılanması gereken ihtiyaçlar için ne kadar biyolojik alan kullanıyoruz? gibi sorulara cevap veren bir kavramdır (Çetin, Yıldırım & Aydoğdu, 2016: 35). Yeryüzündeki yaşam alışkanlıklarının bilançosunu gözler önüne seren ekolojik ayak izi kavramı ilk kez Wackernagel ve Rees tarafından kullanılmıştır. Bu kavram, bozulmamış doğal kaynakların miktarının ve üretkenliğinin ölçülmesine, doğanın sürekli tahrip

edilmesini ve tüketilmesini önleyici çözümlerin üretilmesine, insan atıklarının yok edilmesi de dâhil bütün insan ihtiyaçlarının karşılanması için gereken ve kullanılan biyolojik alanı hesaplamaya yarayan bir araçtır. (Akıllı, Kemahlı, Okudan & Polat, 2008:2). Ekolojik ayak izi; yerel faaliyetlerin yer küre üzerindeki küresel etkileri arasındaki ilişkiyi anlamaya, tüketim alışkanlıklarındaki ve insan faaliyetlerindeki değişimin çevrede nasıl değişikliklere yol açacağını görmeye yardımcı olurken aynı zamanda sürdürülebilir bir kalkınmanın sayısal bir göstergesi olarak da kullanılabilir (Wackernagel & Yount, 2000: 38). Ekolojik ayak izi hesaplamalarında bazı kilit kavramların bilinmesi durumu analiz etme açısından yardımcı olmaktadır. Bu kavramlar; biyolojik kapasite, küresel hektar, tüketim ayak izi ve üretim ayak izidir.

• **Biyolojik kapasite:** Herhangi bir coğrafi bölgenin doğal kaynaklarının miktarını ifade eder. Örneğin; Orman alan miktarını, balıkçılık yapılan alanların miktarını, toprak ve tarım arazilerinin miktarını kapsar (Arıca & Kağar, 2018: 32).

• **Küresel hektar (kha):** “Ekolojik Ayak İzi ve biyolojik kapasitenin ölçü birimi olan küresel hektar, dünyanın ortalama verimliliği üzerinden 1 hektar arazinin üretim kapasitesini temsil etmektedir. Böylece, belirli bir süre içerisinde farklı arazi türlerinden elde edilen toplam kaynak miktarı ve bu kaynaklara yönelik talep ortak bir birime indirgenmiş sayısal değerle ifade edilmektedir” (WWF, 2012).

• **Tüketimin Ekolojik Ayak İzi:** “Doğal kaynakları sağlayan coğrafyadan bağımsız olarak, bir kişi ya da bir topluluk tarafından tüketilen ürünlerin üretimi için kullanılan yenilenebilir doğal kaynakları ifade etmektedir. Kişi başına düşen tüketim ayak izinin küresel ölçekte kişi başına düşen biyolojik kapasiteyi aşması, bir birey ya da bölgede yaşayan insanların tüketim biçiminin, tüm dünyadaki insanlar tarafından tekrarlanırsa uzun süre devam ettirilemeyeceği anlamına gelir” (WWF, 2012).

• **Üretimin Ekolojik Ayak İzi:** “Bir ülkeden ya da bir coğrafi bölgeden sağlanan biyolojik kapasitenin kullanımını ifade etmektedir. Bu göstergenin, aynı alan içindeki mevcut biyolojik kapasite ile kolayca karşılaştırılmasıyla yerel, ulusal ve küresel bir sürdürülebilirlik ölçütü elde etmek mümkündür. Bir yerdeki üretimin ayak izinin, biyolojik kapasiteyi aşması, oradaki doğal kaynakların sürdürülebilir olmayan biçimde kullanıldığı anlamına gelmektedir.” (WWF, 2012).

Ekolojik ayak izi hesaplanırken tüketimi 5 farklı kategoride sınıflandırmak mümkündür. Bu kategoriler; tüketim hizmetleri ve mallar, barınma, ulaşım ve gıdadır (Wackernagel & Rees, 1996 akt. Keleş, 2007).

İnsan hayatının devamının temeli olan tüketim kategorileri doğadaki alanlara dönüştürülüp ekolojik ayak izi hesaplaması yapılabilmektedir. Böylece gerek birey gerekse endüstri bazında tüketimin doğaya olan maliyeti küresel hektar cinsinden elde edilmiş olur. Küresel hektar alanları tüketim çeşitleri doğrultusunda sınıflandırılmıştır. Bunlar;

- **İnşaat alanı:** Konut alanların ve altyapının oluşturulması için gereken arazi alanını ifade eder,
- **Deniz alanı:** Deniz ürünleri ve balıkların üretilmesi için gereken deniz alanını ifade eder,
- **Orman alanı:** Kâğıt ve odun üretilmesi için gereken ormanlık alanı ifade eder,
- **Otlak alanı:** Gerekli hayvani ürünlerin üretilmesi için gereken otlama alanını ifade eder,
- **Tahıl alanı:** İnsanların tükettiği tahılların üretimi için gereken tahıl alanını ifade eder,
- **Enerji alanı:** İnsanların enerji tüketiminden kaynaklanan karbondioksiti emmek için gereken ormanlık alanı ifade eder (Wackernagel & Rees, 1996 akt. Keleş, 2007).

Ekolojik ayak izinde temel vurgu, gelecek nesillere korunmuş bir çevre bırakabilme düşüncesi barındıran sürdürülebilirlik kavramıdır. Sürdürülebilirlik; biyolojik üretim alanlarını arttırmayı, bu alanların kendisini yenilemesini ve yenileme kapasitesini sürdürmesini ön görmektedir. Hayatın sürdürülebilir olması için insanlar ekonomik faaliyetlerini ve yaşam şartlarını, gezegenin taşıma kapasitesine göre düzenlemelidirler. Ekolojik ayak izinin temeli "gezegenin taşıma kapasitesi" kavramına dayanmaktadır. İnsanlar, doğanın bir parçası olarak gereksinimlerini doğadan karşılamaktadır fakat bu ihtiyaçlarını karşılarken doğa üstündeki etkileri, ekolojik taşıma kapasitesi ve yaratılan baskının ne derecede aşıldığı konularına dikkat edilmemektedir. Bu aşımı ölçmek için ekolojik ayak izi yöntemi geliştirilmiştir ve büyük öneme sahiptir (Geng ve ark., 2014).

Ekolojik ayak izi aynı zamanda, bireyin çevre bilincinden hareketle ne kadar sürdürülebilir bir yaşam sergilediği hususunda doğal kaynaklar üzerindeki etkilerini analiz etmeye yardımcı olan bir ölçüm aracı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Keleş ve Aydoğdu (2010: 185) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışma sonucunda, ekolojik ayak izinin çevre eğitimi kapsamında eğitsel bir araç olarak kullanıldığında bireylerin farkındalıklarının, tutumlarının ve davranışlarının olumlu yönde bir değişim gösterdiği ortaya konulmuştur. Bu noktada, ekolojik ayak izi kavramını öğretmeyi temel alan bir çevre eğitiminin turizm öğretimine dahil edilmesinin turizm insan kaynağının

çevreye karşı tutum ve davranışlarını olumlu yönde değiştirmeye katkıda bulunacağı anlaşılmaktadır.

Ekosistemlerin ve doğal kaynakların giderek daha fazla tehlike altında olması, çevre eğitiminin daha kapsayıcı bir şekilde ele alınmasını mecburi kılmaktadır (Özdemir, 2007: 23). Bu düşünce çerçevesinde ekolojik ayak izi kavramı mühendislik, fen bilimleri, eğitim ve işletme bilimi gibi birçok disiplinde ele alınmaktadır. Turizm sektörünün sürdürülebilir bir şekilde yaşamasının ve kalkınmasının, turizm cazibe unsurlarından birisi olan doğal çevrenin sürdürülebilir bir şekilde yaşamasına bağımlı olduğu görülmektedir. Turizm sektörünün üretim tarafını oluşturan insan kaynağının ekolojik ayak izi konusunda bilinçli olmasının üretim tarafının ekolojik ayak izinin küçültülmesinde etkili olabileceği ve doğal çevrenin korunarak kullanılmasına katkıda bulunacağı görülmektedir. Ekolojik ayak izi kavramını öğretmeyi amaçlayan derslerin yükseköğretim turizm programlarına girmesine ne kadar ihtiyaç olduğunu anlayabilmek için öncelikle bu programlardaki öğrencilerin ekolojik ayak izi farkındalıklarının ne düzeyde olduğunu ve bu farkındalık düzeylerini hangi faktörlerin etkilediğini ortaya koymak gerekmektedir. Bu araştırma, turizm sektöründe istihdam edilmek üzere yetiştirilen lisans öğrencilerinin ekolojik ayak izi farkındalık düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Akyurt ve Turpçu (2019)' un da belirttiği üzere; turizm sektöründe yer alan yönetici ve çalışanların sürdürülebilir bir çevre anlayışına, günlük elde edilecek kâr yaklaşımından ziyade çevre dostu yaklaşımlara, uzun vadede kâr sağlayabilecek uygulamaları ve çevresel zararı en aza indirebilecek tedbirleri alabilecek bilinç ve davranışa sahip olmaları gerekmektedir. Bu nedenle, bireylerin çevre bilincini bütüncül bir bakış açısıyla ele alan "ekolojik ayak izi farkındalığı" çevre bilincini ve sürdürülebilir kalkınma için çevre eğitimi ihtiyacını analiz etmede uygun bir yöntem olarak değerlendirilebilmektedir.

Araştırma Hipotezleri

İlgili literatür incelendiğinde çevre farkındalığı ile ilgili birçok çalışmaya rastlanılmıştır. Ekolojik farkındalık birçok açıdan ele alınmıştır. Tüketicinin sosyalleşmesi kuramına dayanarak gelişim psikolojisi kapsamında çevreci davranışın temellerinde ailenin etkisini araştıran Gronhoj ve Thogersen (2012), araştırma bulgularında ailenin davranışlarının çocukların davranışları üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Bireylerin yaşamında tutumlarının ve davranışlarının şekillenmesinde anne etkeninden söz edilmektedir (Çiftçi, 1991:1). Diğer taraftan, Bozyiğit ve Madran (2018:175), bireylerin çevre bilincine sahip tüketiciler haline gelmelerinde annelerinin çocuk yetiştirirken sergiledikleri davranışların etkili olduğunu belirtmiş-

lerdir. Coşkun (2013: 72), anne eğitim düzeyi ile bireylerin ekolojik ayak izi farkındalıkları arasındaki ilişkiden söz etmektedir. Ayrıca bireylerin tüketici olarak sosyalleşmelerinde en önemli etkenlerden birinin aile olduğu belirtilen çalışmalar da mevcuttur (Carlson, Grossbart & Walsh, 1990; Bayraktar & Özkan, 2002: 20).

Zelezny, Chua ve Aldrich (2000: 450), 14 ülkeden 2160 katılımcıdan oluşan örneklemeleri üzerinde yaptıkları çalışmada çevre yanlısı olma ve ekolojik farkındalık anlamında kadınların erkeklerden daha hassas olduklarını ve aynı zamanda feminen değerlerin maskülen değerlere göre yaşam, çevre ve ekolojik farkındalık ile daha yakın olduğunu belirtmektedirler. Medina ve Bruno (2016), Central Mindanao University ve Philippine State University'den toplam 324 öğrenci ile gerçekleştirdikleri çalışmada, kaynak tüketimi miktarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını ekolojik ayak izi ölçümüne dayalı analiz etmişlerdir. Söz konusu çalışmada, katılımcıların ekolojik ayak izi skorlarının ulusal ayak izinden düşük çıktığı ve erkeklerin ekolojik ayak izinin kadınların ekolojik ayak izinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çakmak ve Özkan (2016), 768 üniversite öğrencisinin katıldığı ekolojik farkındalık ve ekolojik ürün satın alma niyeti belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmadaki bulgulara göre kadın öğrencilerin ekolojik farkındalıkları erkek öğrencilerin ekolojik farkındalıklarından daha yüksektir. Ayrıca, ekolojik farkındalıkları yüksek olan öğrencilerin ekolojik ürün tercih etme niyetleri de yüksek bulunmuştur. Diğer yandan Eren, Aygün, Chabanov ve Akman (2016) tarafından mühendislik öğrencileriyle gerçekleştirilen ekolojik ayak izi belirlemeye yönelik araştırmada, kadınların ekolojik ayak izi erkeklerin ekolojik ayak izinden daha yüksek bulunmuştur. Akıllı ve ark. (2008) tarafından İİBF öğrencileri ve çalışanları ile yapılan çalışmada ise ekolojik ayak izlerinde cinsiyete göre farklılaşma görülmemiştir. Ancak gelirin artmasıyla ekolojik ayak izinin de aynı şekilde arttığı tespit edilmiştir. Ryu ve Brody (2006), ekolojik ayak izlerinin "tüketim" bileşeninde yoğunluk kazandığını tespit etmişlerdir. Sivrikaya (2018) ekolojik ayak izi farkındalık düzeylerini demografik değişkenlere göre ele aldığı çalışmasında, ekolojik ayak izi farkındalığının demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılaşma göstermediğini belirtmiştir. Öte yandan konunun ele alındığı diğer çalışmalarda da bireylerin demografik özelliklerine göre ekolojik ayak izi farkındalıkları analiz edilmiştir (Akıllı ve ark., 2008; Coşkun, 2013; Eren, Aygün, Chabanov & Akman, 2016).

Turizm özelinde literatür incelendiğinde Aşık (2018) turizm ön lisans öğrencileriyle çevreye karşı tutum ve davranış belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada öğrencilerin çevreye yönelik tutumlarının ortalamasının üzerinde olduğu ancak davranışlarının ortalamasının

altında olduğu tespit edilmiştir. Yılmaz, Kaygısız ve Katlay (2016) turizm lisans öğrencilerinin çevre duyarlılığını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, öğrencilerin çevreye karşı duyarlı olduklarını ancak erkek öğrencilerin çevre duyarlılıklarının kadın öğrencilerin çevre duyarlılıklarından daha az olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Almeida (2013) turizmde çevre yönetimini araştırmak ve cinsiyete dayalı farklılıkları ortaya koymak amacıyla turizm lisans öğrencileri ve restoran yöneticileri ile bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada, her iki grup arasında kadın katılımcıların çevre yönetimi konusunda erkek katılımcılara göre daha hassas oldukları, işletme çalışanlarının çevre yönetimi konusunda eğitilmesinin ve tasarruf stratejilerinin hayata geçirilmesinin gerektiği vurgulanmaktadır. Diğer yandan, Sünelcan (2019) gerçekleştirdiği çalışmada, yiyecek ve içecek işletmecilerinin ekolojik ayak izi farkındalıklarını belirlemiştir. Araştırma sonucuna göre işletmecilerin farkındalıklarının en fazla olduğu boyut "su ve enerji" en az olduğu boyut ise "ulaşım" olarak tespit edilmiştir. Camargo ve Gretzel (2017), turizm lisans öğrencilerinin sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir turizm ile ilgili bilgi düzeylerini belirlemek için yaptıkları çalışmanın sonucunda, öğrencilerin sürdürülebilirliğin çevresel boyutu hakkında daha fazla bilgiye sahip olduklarını ve öğrencilerin %90'ının bu konudaki bilgi kaynağının okudukları lisans programı olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak, öğrencilerin çevre ile ilgili "iklim değişikliği" gibi aşına olunan kavramları bilseler de "karbon emisyonu" ve "ayak izi" gibi teknik kavramlar hakkında bilgi sahibi olmadıkları ileri sürülmektedir. Araştırma sonucundan hareketle, sürdürülebilirlik eğitiminin hem teoriyi hem de pratiği içeren teknik kavramların da yer aldığı eğitim programlarıyla desteklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

İlgili literatür dikkate alındığında, insanların "ekolojik ayak izi" kavramı hakkındaki farkındalıklarının, sahip oldukları toplumsal ve nüfus bilimsel bazı özelliklerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Bu araştırmada, aşağıdaki farklılık hipotezleri test edilmiştir. Bunlar;

H₁: Öğrencilerin ekolojik ayak izi farkındalıkları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₂: Öğrencilerin ekolojik ayak izi farkındalıkları en çok yaşanan yere göre farklılaşmaktadır.

H₃: Öğrencilerin ekolojik ayak izi farkındalıkları aylık gelir miktarına göre farklılaşmaktadır.

H₄: Öğrencilerin ekolojik ayak izi farkındalıkları anne eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H₅: Öğrencilerin ekolojik ayak izi farkındalıkları baba eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

YÖNTEM

Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında kullanılan veri toplama aracı iki kısımdan oluşmaktadır. Bunlar; demografik değişkenler bölümü ve ekolojik ayak izi farkındalık ölçeğidir. Veri toplama aracının birinci bölümünde demografik değişkenleri toplamaya yönelik çoktan seçmeli sorular yer almıştır. Bunlar; cinsiyet, aylık gelir, anne ve baba eğitim düzeyi ile en uzun süre ikamet ettikleri yer sorularından oluşmaktadır.

Araştırma için faydalanılan Çoşkun (2013) un "Ekolojik Ayak İzi Farkındalık" ölçeği, lisans düzeyinde öğrenim gören sınıf öğretmenliği bölümü öğrencilerine uygulanmıştır. Geliştirilen ölçek beş alt boyuttan meydana gelmektedir. Bu boyutlar; enerji, atıklar, gıda, su tüketimi ve ulaşım ve barınmadır.

Bu araştırmada kullanılan ölçek "Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Ölçeği" turizm lisans öğrencilerinin ekolojik ayak izi farkındalıklarını ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Ölçek değiştirilmeden 5'li likert (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) derecelendirmesiyle uygulanmıştır. Toplam puan yöntemiyle çalışılan ölçeğin alt faktörlerinden "Gıda" faktöründe en az (8x1) 8 puan en fazla (8x5) 40 puan, "ulaşım ve barınma" faktöründe en az (6x1) 6 puan en fazla (6x5) 30 puan, "enerji" faktöründe en az (13x1) 13 puan en fazla (13x5) 65 puan, "atıklar" faktöründe en az (8x1) 8 puan en fazla (8x5) 40 puan ve "su tüketimi" faktöründe en az (5x1) 5 puan en fazla (5x5) 25 puan elde edilebilmektedir. Tüm ölçekten elde edilebilecek en az (40x1) 40 puan en fazla (40x5) 200 puandır. Ölçeğin genelinde "kararsızım" ifadesi işaretlenerek elde edilebilecek en yüksek puan (40x 3) 120 dir. Yüksek puan yüksek farkındalık düzeyini ifade etmektedir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde gelecekte yönetici konumuna gelmesi hedeflenerek yetiştirilen tüm turizm lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Ancak tüm evrene ulaşmak elverişsiz olduğundan dolayı olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma

evreninin 75.000- 100.000 birimden oluştuğu durumlarda örneklem büyüklüğü en az 384 birim olarak belirlenebilir (Sekaran, 1992; 253. akt. Altunışık ve ark., 2015: 137). Bu doğrultuda 13.05.2018 ile 20.05.2018 tarihleri arasında Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Samsun On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi turizm lisans öğrencilerinden veri toplama aracı olan "ekolojik ayak izi farkındalık ölçeği" vasıtasıyla yüz yüze anket uygulamasıyla toplamda 300 adet veri elde edilmiş, geri kalan 118 adet veri internet üzerinden turizm lisans öğrencilerinden toplanmıştır. Ekolojik ayak izi farkındalık ölçeği aracılığıyla elde edilen toplamda 418 veri arasından eksik bilgi ve birden çok işaretleme gibi nedenlerden dolayı araştırma için uygun olmayan 24 tanesinin çıkarılmasıyla 394 kişilik örneklem değerlendirilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 22.00 programı kullanılmıştır. Verilerin normallik dağılımını tespit etmek amacıyla histogram yöntemiyle çarpıklık ve basıklık değerleri analiz edilmiştir. Verilerin normallik dağılımlarının uç noktaları +1 ve -1 değerleri referans alınarak (Shiel & Cartwright, 2015: 29) ekolojik ayak izi farkındalığına ait boyut değerlerinin uygun olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 1). Bu doğrultuda parametrik testlerin yapılması uygun görülmüştür.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla normal dağılım gösteren üç veya daha fazla grupların ortalamalarının karşılaştırılmasına imkân veren (Genç, 2010: 9) ANOVA testi kullanılmıştır. Bağımlı değişkenlerin (Gıda, ulaşım ve barınma, enerji, atıklar, su tüketimi ve toplam ekolojik ayak izi) varyanslarının bağımsız değişkenlere (en çok yaşanan yer, gelir düzeyi, anne eğitim düzeyi ve baba eğitim düzeyi) homojen olarak dağılıp dağılmadığını belirlemek için levene istatistik yöntemi kullanılmıştır. Varyans homojenliği testi sonucunda varyansların homojen dağıldığı görülmüştür (Bkz. Tablo 2). Karşılaştırılan gruplar arasındaki farklılaşmanın hangi gruplarda oluştuğunu belirlemek amacıyla Post- hoc testlerinden "Tukey" testi seçilmiştir. Ayrıca iki gruptan oluşan (cinsiyet) bağımsız değişkenlerin ortalamalarını değerlendirmek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Uygulanan ANOVA ve t- testinde 0.05 anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmiştir.

Tablo 1: Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Boyutları Basıklık Çarpıklık Değerleri

Alt boyutlar	N	Çarpıklık	Basıklık
Gıda	394	.18	.34
Ulaşım ve Barınma	394	.18	.09
Enerji	394	.25	-1.09
Atıklar	394	.14	-.53
Su Tüketimi	394	.29	-.62

Tablo 2: Bağımsız Değişkenlere İlişkin Varyans Homojenliği Tablosu

Bağımsız değişken	Levene istatistiği	Df1	Df2	p
*En çok yaşanan yer				
Gıda	2.721	2	391	,670
Ulaşım- barınma	2.174	2	391	,110
Enerji	,556	2	391	,570
Atıklar	2.244	2	391	,100
Su tüketimi	1.502	2	391	,220
Ekolojik ayak izi	,523	2	391	,590
Bağımsız değişken				
*Gelir Düzeyi				
Gıda	1.038	2	391	,355
Ulaşım-barınma	1.125	2	391	,356
Enerji	,201	2	391	,168
Atıklar	1.956	2	391	,385
Su tüketimi	1.452	2	391	,235
Ekolojik ayak izi	1.916	2	391	,149
Bağımsız değişken				
*Anne eğitim düzeyi				
Gıda	1.641	3	390	,179
Ulaşım-barınma	,951	3	390	,414
Enerji	1.399	3	390	,243
Atıklar	2.264	3	390	,781
Su tüketimi	2.402	3	390	,670
Ekolojik ayak izi	1.209	3	390	,376
Bağımsız değişken				
*Baba eğitim düzeyi				
Gıda	3.143	3	390	,250
Ulaşım-barınma	1.023	3	390	,382
Enerji	2.021	3	390	,110
Atıklar	1.112	3	390	,947
Su tüketimi	1.362	3	390	,254
Ekolojik ayak izi	1.975	3	390	,404

*Homojen varyans dağılımı p değeri p>0,05 referans alınmıştır.

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçekte yer alan maddelerin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach alfa yöntemi kullanılmıştır. Cronbach alfa, likert tipli ölçeklerde kullanımı uygun iç tutarlılık analizi olarak değerlendirilmektedir (Ercan & Kan, 2004: 213).

Ölçekteki maddelerin Cronbach alfa değerinin yüksek olması aynı özelliği ölçtüğü anlamına gelmektedir (Yıldız & Uzunsakal, 2018: 19). Bu doğrultuda 5 alt boyuttan oluşan ekolojik ayak izi farkındalık ölçeğinin madde sayıları ve güvenilirlik (a) değerleri analiz edilmiştir (Bkz. Tablo 3). Elde edilen güvenilirlik değerlerinin uygun olduğu görülmektedir.

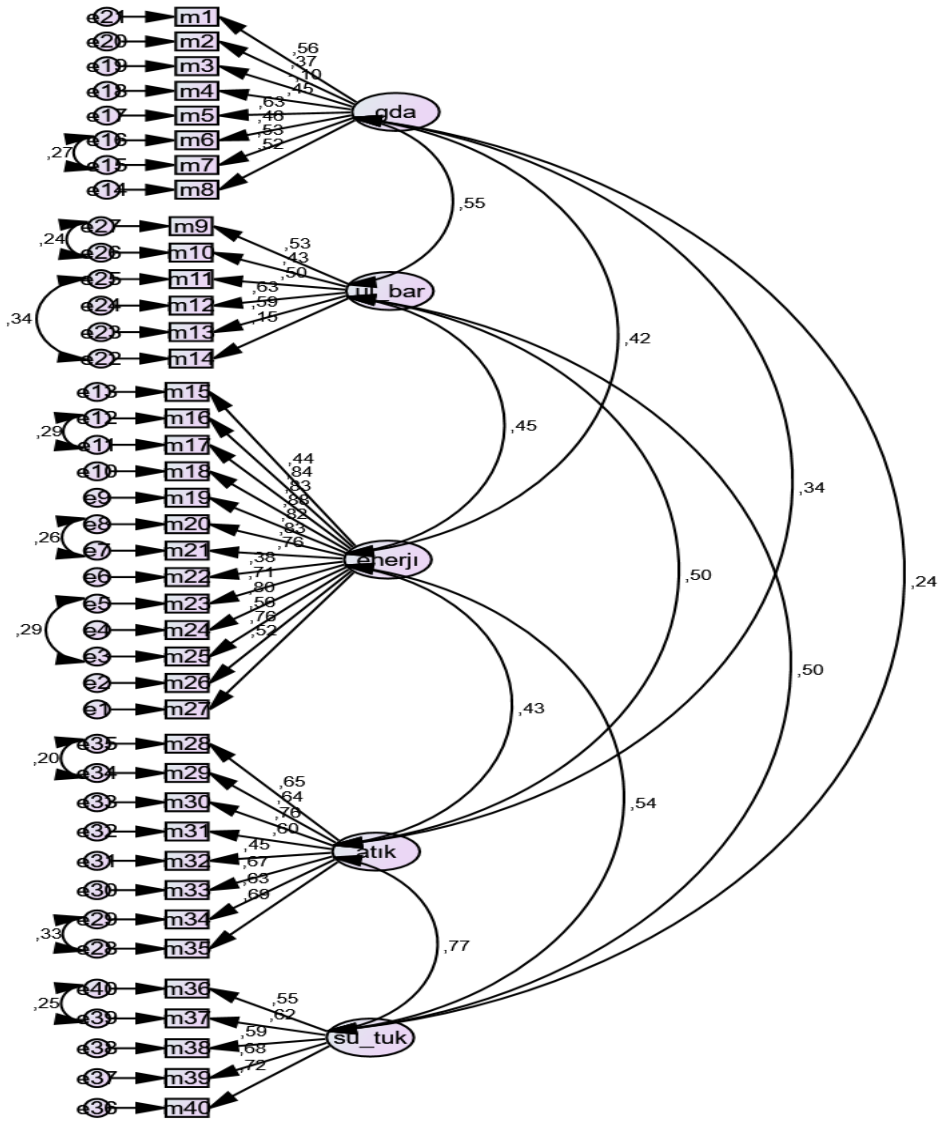
Tablo 3: Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Ölçeği α Güvenilirlik Tablosu

Alt boyutlar	Madde Sayısı	α
Gıda	8	,68
Ulaşım ve Barınma	6	,67
Enerji	13	,91
Atıklar	8	,85
Su Tüketimi	5	,78
TOPLAM	40	,92

Geçerlilik, yapılan ölçümün amaca uygunluğu ve elde edilen veriler ile ölçüm yapılan ana kütleyle genelleme yapabilme anlamına gelmektedir (Çakmur, 2012: 339). 5 alt boyut ve toplam 40 ifadeden oluşan ekolojik ayak izi farkındalık ölçeğinin birinci düzey faktöriyel yapısı AMOS 21.00 programı kullanılarak test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları şekil 1'de sunulmuştur. Birinci düzey DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri ($X^2/df = 1.90$, RMSEA= 0.49, CFI= 0.90) önerilen 5 faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Çapık, 2014: 199).

BULGULAR

Araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların demografik bilgileri şu şekildedir: katılımcıların %42,6'sı kadın ve %57,4'ü erkektir. Katılımcıların köy ve kasabada yaşayanların oranı %12,4, ilçede yaşayanların oranı %21,6 ve ilde yaşayanların oranı %66'dır. Katılımcıların %39,6'sının aylık geliri 1000'e kadar, %23,6'sının aylık geliri 1001-1500 arası ve %36,8'inin aylık geliri 1501 tl ve üzerindedir. Katılımcıların %54,8'inin annesi ilköğretim, %23,6'sı lise ve %21,6'sı üniversite öğrenim düzeyine sahiptir. Katılımcıların %40,9'unun babası ilköğretime, %32,7'sinin lise ve %26,4'ünün üniversite öğrenim düzeyine sahiptir.



Şekil 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Boyutları Tanımlayıcı İstatistikleri

Toplam boyut değerleri hesaplanan ekolojik ayak izi farkındalık ölçeği boyutlarına ait aralık ve ortalamalar Tablo 4’te verilmiştir.

Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Boyutlarının Sosyodemografik Özelliklere Göre Farklılaşması

Bu bölümde katılımcıların cinsiyet, en çok yaşanılan yer, gelir düzeyi, anne ve baba eğitim düzeyleri

Tablo 4: Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Boyutları Tanımlayıcı İstatistikleri

Alt boyutlar	n	min.	maks.	\bar{x}	ss.
Gıda	394	10	40	24,98	4,78
Ulaşım ve Barınma	394	6	30	17,37	4,30
Enerji	394	13	65	37,36	14,18
Atıklar	394	8	40	22,91	6,94
Su Tüketimi	394	5	25	13,60	4,69
TOPLAM	394	59	200	116,22	25,66

Tablo 4’te görüldüğü üzere turizm lisans öğrencilerinin ekolojik ayak izi farkındalığı alt boyutlarına ilişkin gıda ortalaması ($\bar{x}=24,98$), ulaşım ve barınma ortalaması ($\bar{x}=17,37$), Enerji ortalaması ($\bar{x}=37,36$),

bakımından Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Boyutları değişimini gösteren analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Boyutları Farklılaşmasına İlişkin T-Test Tablosu

	n	\bar{x}	ss	t	P
Gıda				7,57	,001
Kadın	168	26,96	4,606		
Erkek	226	23,51	4,370		
Ulaşım ve Barınma				2,75	,001
Kadın	168	18,05	4,773		
Erkek	226	16,86	3,859		
Enerji				7,64	,001
Kadın	168	43,27	12,786		
Erkek	226	32,96	13,582		
Atıklar				1,71	,088
Kadın	168	23,61	7,620		
Erkek	226	22,40	6,367		
Su Tüketimi				3,43	,001
Kadın	168	14,52	5,198		
Erkek	226	12,91	4,152		
TOPLAM				7,23	,001
Kadın	168	126,41	25,145		
Erkek	226	108,64	23,350		

Atıklar ortalaması ($\bar{x}=22,91$) ve Su tüketimi ($\bar{x}=13,60$) şeklinde değerlere sahiptir. Bireylerin ekolojik ayak izi farkındalığı ortalaması ise ($\bar{x}=116,22$) değerindedir. Turizm lisans öğrencilerinin gıda boyutu ortalamaları ($\bar{x}=24,98$) olarak tespit edilmiştir. Bu durum bireylerin ölçekteki ifadelerine katılım düzeylerinin ”kararsızım” ile ”katılıyorum” ifadeleri arasında bir değere sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Farkındalığın artmasına bağlı olarak ekolojik ayak izinde küçülme eğilimi olacağı düşünüldüğünde örneklemimize dahil ettiğimiz öğrencilerin gıda boyutunda nispeten daha küçük ayak izi bırakma eğiliminde oldukları ifade edilebilir.

Tablo 5’te görüldüğü üzere gıda, ulaşım ve barınma, enerji, su tüketimi boyutlarında cinsiyete göre anlamlı farklılaşmalar görülmektedir ($p<0.05$). Atıklar boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Cinsiyete göre farklılıklar incelendiğinde kadın katılımcıların farkındalıklarının erkek katılımcılara göre gıda, ulaşım ve barınma, enerji, su tüketimi boyutlarında daha yüksek olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile kadın katılımcıların erkek katılımcılardan bu boyutlar çerçevesinde daha az ayak izi bırakma eğilimi içinde oldukları söylenebilir. Ekolojik ayak izi farkındalığı toplam ölçüsünde ele alındığında kadın katılımcıların

farklılıklarının erkek katılımcılara göre anlamlı bir şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Bu doğrultuda H_1 : *Öğrencilerin ekolojik ayak izi farkındalıkları cinsiyete göre farklılaşmaktadır*. Hipotezi desteklenmiştir. Kadınların katılımcıların erkek katılımcılardan düşük bir ekolojik ayak izi bırakma eğiliminde oldukları ifade edilebilir.

Katılımcılar, köy-kasaba, ilçe ve il olmak üzere en çok yaşadıkları yere göre üç gruba ayrılarak incelenmiştir. Tablo 6'da katılımcıların Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Boyutlarının en çok yaşanılan üç yerleşim türüne göre değişimini gösteren analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 6: En Çok Yaşanılan Yere Göre Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Boyutları Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Tablosu

	n	\bar{x}	ss	F	p
Gıda				1,482	,228
Köy ve kasaba ¹	49	24,61	4,518		
İlçe ²	85	24,31	4,033		
İl ³	260	25,27	5,036		
Ulaşım ve Barınma				1,292	,276
Köy ve kasaba ¹	49	18,22	4,775		
İlçe ²	85	17,00	3,901		
İl ³	260	17,33	4,338		
Enerji				1,319	,269
Köy ve kasaba ¹	49	34,76	13,363		
İlçe ²	85	38,88	14,142		
İl ³	260	37,35	14,324		
Atıklar				,237	,789
Köy ve kasaba ¹	49	23,33	5,640		
İlçe ²	85	23,20	6,579		
İl ³	260	22,74	7,292		
Su Tüketimi				1,403	,247
Köy ve kasaba ¹	49	14,47	4,063		
İlçe ²	85	13,88	4,972		
İl ³	260	13,34	4,696		
TOPLAM				,104	,901
Köy ve kasaba ¹	49	115,39	22,816		
İlçe ²	85	117,27	25,011		
İl ³	260	116,03	26,438		

Tablo 6'da görüldüğü gibi en çok yaşanılan yere göre ekolojik ayak izi farkındalık boyutlarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p > 0,05$). Bu doğrultuda H_2 : *Öğrencilerin ekolojik ayak izi farkındalıkları en çok yaşanılan yere göre farklılaşmaktadır*. Hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcılar, gelir düzeylerine göre 1000 TL ye kadar, 1001-1500 TL arası ve 1501 TL ye karşılık gelen alt, orta ve üst gelir grubu olmak üzere üç gruba ayrılarak incelenmiştir.

Tablo 7'de katılımcıların Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Boyutlarının gelir düzeyine göre değişimini gösteren analiz sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 7'de görüldüğü üzere katılımcıların gelir düzeylerine göre ekolojik ayak izi farkındalığı alt boyutlarında atıklar ve su tüketiminde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre atıklar boyutunda alt gelir seviyesine sahip katılımcıların farkındalıkları, orta ve üst gelir seviyesine sahip katılımcıların farkındalıklarına göre daha yüksektir. Su tüketimi boyutunda da alt gelir seviyesine sahip bireylerin farkındalıkları, orta

ve üst gelir seviyesine sahip bireylerin farkındalıklarına göre daha yüksektir. Katılımcıların toplam ekolojik ayak izi farkındalıklarında ise alt gelir seviyesine sahip bireylerin farkındalıkları, orta gelir seviyesine sahip bireylerin farkındalıklarından daha yüksek tespit edilmiştir. Böylece H_3 : *Öğrencilerin ekolojik ayak izi farkındalıkları gelir seviyesine göre farklılaşmaktadır*. Hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 7: Gelir Düzeyine Göre Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Boyutları Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Tablosu

	n	\bar{x}	Ss	F	p
Gıda				,636	,530
1000'e kadar ¹	156	24,83	4,599		
1001-1500 arası ²	93	24,69	4,494		
1501 ve üzeri ³	145	25,33	5,149		
Ulaşım ve Barınma				,383	,682
1000'e kadar ¹	156	17,26	4,483		
1001-1500 arası ²	93	17,17	3,824		
1501 ve üzeri ³	145	17,61	4,424		
Enerji				2,642	,072
1000'e kadar ¹	156	36,72	13,448		
1001-1500 arası ²	93	35,28	13,204		
1501 ve üzeri ³	145	39,37	15,348		
Atıklar				38,837	,000
1000'e kadar ¹	156	26,35	6,488		1>2
1001-1500 arası ²	93	21,42	6,619		1>3
1501 ve üzeri ³	145	20,17	6,045		
Su Tüketimi				30,727	,000
1000'e kadar ¹	156	15,71	4,498		1>2
1001-1500 arası ²	93	12,56	4,664		1>3
1501 ve üzeri ³	145	11,99	4,024		
TOPLAM				4,830	,008
1000'e kadar ¹	156	120,87	24,103		1>2
1001-1500 arası ²	93	111,12	25,858		
1501 ve üzeri ³	145	114,48	26,471		

Katılımcıların, annelerinin eğitim düzeyleri ilkökul, ortaokul, lise ve üniversite şeklinde 4 gruba ayrılmıştır. Tablo 8'de katılımcıların Ekolojik Ayak İzi Farkındalık boyutlarının annelerinin eğitim düzeyine göre değişimini gösteren analiz sonuçları verilmektedir.

Tablo 8'de görüldüğü gibi annenin eğitim düzeyine göre katılımcıların ekolojik ayak izi boyutlarından gıda, ulaşım ve barınma, enerji, atıklar, su tüketimi ve toplam ölçek boyutunda farklılık tespit edilmiştir. Katılımcıların ulaşım ve barınma alt boyutunda annesi ilkökul seviyesinde eğitime sahip katılımcıların, annesi lise eğitimine sahip katılımcılardan farkındalıklarının anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Enerji alt boyutunda ise annesi üniversite düzeyinde eğitim almış katılımcıların farkındalıkları istatistiki ölçüde önemli derecede olmasa da annesinin eğitim düzeyi; ilkökul, ortaokul ve lise seviyesinde olan katılımcıların farkındalıklarından yüksek bulunmuştur. Atıklar alt boyutunda anne eğitim seviyesi ilkökul olan katılımcıların farkındalıkları, anne eğitim seviyesi ortaokul, lise ve üniversite olan katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur. Su tüketimi boyutunda anne eğitim seviyesi

ilkokul olan katılımcıların farkındalıkları, anne eğitim seviyesi ortaokul ve lise olan katılımcılardan yüksek tespit edilmiştir. Ölçeğin tümünden elde edilen veriler ışığında ise anne eğitim seviyesi ilkökul olan katılımcıların farkındalıkları, anne eğitim seviyesi ortaokul ve lise olan katılımcılardan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_4 : *Öğrencilerin ekolojik ayak izi farkındalıkları anne eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır*. Hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların, babalarının eğitim düzeyleri ilkökul, ortaokul, lise ve üniversite şeklinde 4 gruba ayrılmıştır. Tablo 9'da katılımcıların Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Boyutlarının babalarının eğitim düzeyine göre değişimini gösteren analiz sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 8: Annenin Eğitim Düzeyine Göre Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Boyutları Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Tablosu

	n	\bar{x}	SS	F	p
Gıda				1,942	,122
İlkokul ¹	211	25,15	4,410		
Ortaokul ²	92	24,57	4,882		
Lise ³	85	24,73	5,502		
Üniversite ⁴	6	29,17	3,312		
Ulaşım ve Barınma				4,743	,003
İlkokul ¹	211	17,95	4,410		1>3
Ortaokul ²	92	17,45	4,295		
Lise ³	85	15,92	3,818		
Üniversite ⁴	6	16,33	3,141		
Enerji				2,945	,033
İlkokul ¹	211	39,05	14,576		
Ortaokul ²	92	35,02	13,803		*
Lise ³	85	35,21	13,252		
Üniversite ⁴	6	43,83	10,852		
Atıklar				14,080	,000
İlkokul ¹	211	24,88	6,872		
Ortaokul ²	92	21,01	6,772		1>2
Lise ³	85	20,51	5,933		1>3
Üniversite ⁴	6	17,00	3,464		1>4
Su Tüketimi				8,803	,000
İlkokul ¹	211	14,68	4,759		
Ortaokul ²	92	12,47	4,215		1>2
Lise ³	85	12,31	4,501		1>3
Üniversite ⁴	6	11,00	2,000		
TOPLAM				7,557	,000
İlkokul ¹	211	121,71	25,998		
Ortaokul ²	92	110,51	25,001		1>2
Lise ³	85	108,67	22,958		1>3
Üniversite ⁴	6	117,33	16,741		

Tablo 9: Babanın Eğitim Düzeyine Göre Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Boyutları Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Tablosu

	n	\bar{x}	SS	F	p
Gıda				1,003	,392
İlkokul ¹	156	25,07	4,299		
Ortaokul ²	126	24,78	4,780		
Lise ³	104	24,88	5,510		
Üniversite ⁴	8	27,75	3,105		
Ulaşım ve Barınma				2,148	,094
İlkokul ¹	156	17,85	4,577		
Ortaokul ²	126	17,48	4,143		
Lise ³	104	16,63	4,091		
Üniversite ⁴	8	15,63	2,875		
Enerji				,608	,610
İlkokul ¹	156	38,35	14,564		
Ortaokul ²	126	36,48	14,100		
Lise ³	104	36,70	14,076		
Üniversite ⁴	8	40,38	8,798		
Atıklar				6,400	,001
İlkokul ¹	156	24,63	6,846		
Ortaokul ²	126	22,43	6,635		1>2
Lise ³	104	21,19	6,983		1>3
Üniversite ⁴	8	19,50	6,325		
Su Tüketimi				4,451	,004
İlkokul ¹	156	14,59	4,756		
Ortaokul ²	126	13,29	4,625		
Lise ³	104	12,55	4,522		1>3
Üniversite ⁴	8	12,75	3,196		
TOPLAM				2,625	,050
İlkokul ¹	156	120,49	25,978		
Ortaokul ²	126	114,45	25,501		
Lise ³	104	111,96	25,364		1>3
Üniversite ⁴	8	116,00	14,303		

Tablo 9'da görüldüğü üzere ekolojik ayak izi alt boyutlarından atıklar ve su tüketimi boyutlarında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Toplam ekolojik ayak izi farkındalık ölçeğinde ise düşük seviyede bir farklılık görülmektedir. Atıklar alt boyutunda baba eğitim seviyesi ilkokul olan katılımcıların farkındalıkları, baba eğitim seviyesi ortaokul ve lise olan katılımcılardan yüksek tespit edilmiştir. Su tüketimi alt boyutunda da örneklemimize ilişkin farkındalık ortalamasının baba eğitim seviyesi ilkokul olanların baba eğitim seviyesi lise olanlara göre anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların toplam ekolojik ayak izi farkındalığının baba eğitim seviyesi ilkokul olanların baba eğitim seviyesi lise olanlara göre yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_5 : Öğrencilerin

ekolojik ayak izi farkındalıkları baba eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır. Hipotezi desteklenmiştir.

Sonuç olarak baba eğitim seviyesi düşük olan katılımcıların ekolojik ayak izi farkındalıklarının yüksek olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekolojik ayak izi farkındalık ölçeği aracılığı ile elde edilen bulgulara göre katılımcıların ekolojik ayak izi farkındalıkları ortalama değerinin altında tespit edilmiştir (Tablo 4, \bar{x} =116,22). Ayrıca ekolojik ayak izi farkındalığının alt boyutlarında ise gıdada katılımcıların farkındalıkları nispeten yüksek bulunmuştur. Katılımcıların üniversite öğrenim sürecinde gıda ile ilişkisi

yüksek olan turizm sektöründe gerek staj gerekse çalışma deneyimlerinden kaynaklı gıda israfına tanıklık etme ihtimalleri de bu boyutta farkındalığın nispeten yüksek çıkmasının bir nedeni olarak görülebilir. Ancak ulaşım-barınma, enerji, atıklar ve su tüketimi boyutları kapsamında ortalamanın altında oldukları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların ekolojik ayak izi büyüme eğilimi gösterdiği söylenebilir. Ayrıca ayak izlerinin büyümesine ulaşım ve barınma, enerji, atıklar ve su tüketimi boyutlarının katkı sağladığı söylenebilir.

Araştırma sonucuna göre kadın katılımcıların ekolojik ayak izi farkındalıkları, erkek katılımcıların ekolojik ayak izi farkındalıklarından anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5). Daha evvel yapılan (Şahin, Erkal & Ateşoğlu, 2018; Aşık, 2018) araştırma sonuçlarında kadın katılımcıların farkındalıklarının erkek katılımcıların farkındalıklarından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu araştırma sonuçları bu araştırmadan elde edilen bulguyu destekler niteliktedir.

Katılımcıların gelir seviyelerine göre ekolojik ayak izi farkındalıkları ele alındığında düşük gelire sahip katılımcıların yüksek gelire sahip katılımcılara göre ekolojik ayak izi farkındalıkları anlamlı derecede yüksek bulunmuştur (Tablo 7). Bu durum katılımcıların gelir düzeylerinin tüketim üzerine olan etkisi bakımından doğal karşılanabilir. Araştırmanın bir diğer sonucunda ise anne ve baba eğitim seviyesi düşük olan katılımcıların ekolojik ayak izi farkındalıkları yüksek bulunmuştur (Tablo 8&9).

Literatürde, lisans düzeyinde farklı alanlarda öğrenim gören öğrencilerin ekolojik ayak izlerini ölçmüş bir çok çalışma görülmektedir. (Abdalla, 2018; Medina & Bruno, 2016; Ryu & Brody, 2006; Meyer, 2009). Ancak, bu çalışmada turizm lisans öğrencilerinin ekolojik ayak izi farkındalıklarını tespit ederek sürdürülebilir kalkınma için çevre eğitimi ihtiyaçları olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarından hareketle, turizm lisans öğrencilerinin sürdürülebilir kalkınma için çevre eğitimi odaklı eğitimler almaları gerektiği söylenebilir. Bu konuda bilinçlerini arttıracak derslerin müfredata girmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Turizm lisans öğrencilerine çevre bilinci aşılanırken bir yöntem olarak da nitelenen ekolojik ayak izi kavramından yararlanılmalıdır. Öğrencilere ekolojik ayak izi kavramının içeriğinden ve öneminden bahsedilerek çevreye karşı detaylı ve teknik bilgiler edinmelerine yardımcı olunabilir. Böylelikle, öğrencilerin "ekolojik okur-yazar" olarak yetişmesi sağlanacaktır. Ekolojik okuryazar olan öğrenci, dünya vatandaşı olarak hayatını devam ettirecektir ve bir toplumun olumlu yönde değişiminde bireysel değişimin kilit unsur olduğu bilincine sahip

olacaktır. Ancak çevre ve ekolojik ayak izi konusunda kapsamlı bilgi sahibi olan turizm insan kaynağı çevre problemlerine karşı etkili çözümler, planlar ve politikalar geliştirebilir, doğal kaynak kullanımında dikkatli ve sürdürülebilir tavırlar sergileyebilir. Ayrıca, farkındalığı yüksek turizm lisans öğrencisinin ileride sektörde istihdam edilmesinin de turizmin çevreye olan olumsuz etkilerinin azalmasında bir etken olacağı düşünülmelidir. Araştırma sonuçlarından hareketle araştırmacılara, turizm eğitimcilerine ve sektörde istihdam edilen yöneticilere yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bunlar;

- Turizm sektöründe istihdam edilmek amacıyla yetiştirilen lisans öğrencilerine ekolojik ayak izini düşürücü faaliyetlerin neleri kapsadığına yönelik eğitimler verilmesi gerekmektedir. Bir kişinin bireysel davranışlarının doğaya olan etkisini rakamlar aracılığı ile gözler önüne sermenin daha çarpıcı ve etkili olacağı düşünülmektedir.
- Ekolojik ayak izi konusuna ilgi duyan araştırmacılar destinasyonların ekolojik ayak izlerinin belirlenmesine odaklanırlarsa sürdürülebilirliğe yönelik plan ve politikaların belirlenmesi için gerekli bilgileri ve verileri literatüre kazandırmış olacaklardır.
- Turizm sektöründe hali hazırda istihdam edilen bireylere yönelik olarak, temeli sürdürülebilirlik olan meslek içi eğitimlerin arttırılmasının, üretim tarafının çevreye karşı tutum ve davranışlarına olumlu yönde etki edeceği düşünülmektedir.

Bu çalışma, turizm lisans öğrencileriyle sınırlı kalmaktadır. Bundan sonraki çalışmalar ile ülke genelinde özellikle önde gelen turizm destinasyonlarında mevsimlik çalışanların ve yerleşik nüfusun ekolojik ayak izi farkındalıklarını tespit etmeye odaklanabilirler. Böylece, turizm destinasyonlarında sürdürülebilirliğe yönelik katkı sağlayabilecek bilimsel çalışmalar yapılmış olacaktır..

KAYNAKLAR

- Aşık, N. A. (2018). Önlisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Çevreye İlişkin Tutum ve Davranışları, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(2), 1309- 1322.
- Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Coşkun, R. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitap Evi, (8. Baskı), Sakarya.
- Arıca, Ş. Ç. & Kağar, C. (2018). Gelecek Nesillere Yaşanabilir Bir Dünya Bırakmanın Anahtarı: Ekolojik Okur Yazarlık, Sorumlu Üretim ve Tüketim, 2(1), 31-42.
- Akıllı, H., Kemahlı, F. & Polat, F. (2008). Ekolojik Ayak İzinin Kavramsal İçeriği ve Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Bireysel Ekolojik Ayak İzi Hesaplaması, *Akdeniz IIBF Dergisi*, (15), 1-25.
- Abdala, Y. S. M (2018). Çevre Bilincinin Ekolojik Ayak İzi ve Kültürel Dünya Görüşü ile İlişkisi: Türk ve Sudanlı Öğrenciler Üzerine Bir Çalışma, *Yüksek Lisans Tezi*, Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, K. Maraş.
- Atasoy, E. & Ertürk, H. (2008). İlköğretim Öğrencilerinin Çevresel Tutum ve Çevre Bilgisi Üzerine Bir Alan Araştırması, *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi* 10(1), 95- 110.
- Almeida, M. M. A. (2013). Environmental Management In Tourism: Student's Perceptions And Managerial Practice In Restaurants From a Gender Perspective, *Journal of Cleaner Production*, 60 (2013), 201-207.
- Akyurt, H. & Turpçu, E. (2019). Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Sürdürülebilir Çevreye Yönelik Davranışlarının İncelenmesi: Giresun Üniversitesinde Bir Uygulama, (UBAK) Uluslararası Bilimler Akademisi, 447-462.
- Briassoulis, H. & Van Der, S. (2000). *Tourism and Environment*, Springer Science Business Media, (2. th ed.), Newyork.
- Bozyiğit, S. & Madran, C. (2018). Çocukların Çevre Bilinçli Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7(2), 173-196.
- Bayraktar, M. & Yasemin Ö. (2002). Gösterişe Yönelik Tüketim Davranışları, *Standard* (41), 313-328.
- Berberoğlu, E. O. & Uygun, S. (2013). Tübitak 4004 Projelerinin Sürdürülebilir Kalkınma İçin Çevre Eğitimi Kapsamında Değerlendirilmesi, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*.
- Coşkun, Ç. I. (2013). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Düzeylerinin Belirlenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Camargo, B., A. & Gretzel, U. (2017). What Do Tourism Students Know About Sustainability and Sustainable Tourism ? An Exploratory Study of Latin American Students, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, (17) 2, 101-117.
- Carlson, L., Grossbart, S. & Walsh, A. (1990). Mother's Communication Orientation and Consumer-Socialization Tendencies, *Journal of Advertising*, 19(3), 27-38.
- Çalışkan, M. (2002). Yetişkinlerde Çevre Duyarlılığını Etkileyen Etmenler, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çakmak, A. Ç. & Özkan, B. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Ekolojik Farkındalıklarının ve Ekolojik Ürün Satın Alma Niyetlerinin Ölçülmesi: İnteraktif Bir Araştırma, *International Symposium on Environment and Morality*.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme-Güvenilirlik- Geçerlilik, *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11 (3).
- Çapık, C. (2014). Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı, *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17 (3).
- Çetin, A. F., Yıldırım, G. E. & Aydoğdu, M. (2016). Sürdürülebilir Yaşama Yönelik Ekolojik Ayak İzi Eğitiminin Çevre Sorunlarına Yönelik Tutum ve Davranış Düzeyine Etkisi, *2017 AKU Kavramsal Eğitim Bilim Dergisi*, 10(1), 31- 48.
- Çiftçi, O. (1991). Çocuğun Sosyalleşmesinde Ailenin Rolü, *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 1-4.
- Demirtaş, N. (2011). *Turizm ve Çevre*. Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları, (1. Baskı), Ankara.
- Demir, E. & Yalçın, H. (2014). Türkiye'de Çevre Eğitimi, *Türk Bilimsel Denemeler Dergisi*, 7(2), 7- 18.
- Ercan, İ. & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenilirlik ve Geçerlilik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 211-216.
- Eren, B., Aygün, A., Chabanov, D. & Akman, N. (2016). Mühendislik Öğrencileri Ekolojik Ayak İzinin Belirlenmesi, *Uluslararası Mühendislik ve Teknoloji Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 7- 12.
- Erten, S. (2004). Çevre Eğitimi ve Çevre Bilinci Nedir, Çevre Eğitimi Nasıl Olmalıdır? *Çevre ve İnsan Dergisi*, Çevre ve Orman Bakanlığı Yayın Organı, Sayı 65/66. 2006/25 Ankara.

- Geng, Y., Zhang, L., Chen, X., Xue, B., Fujita, T. & Dong, H. (2014). Urban Ecological Footprint Analysis: A Comparative Study Between Shenyang In China And Kawasaki In Japan, *Journal of Cleaner Production*, (75), 130-142.
- Grønhoj, A. & Thøgersen, J. (2012). Action Speaks Louder Than Words: The Effect Of Personal Attitudes And Family Norms on Adolescents Pro-Environmental Behaviour, *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 292-302.
- Günel, N., Işıldar, G. Y. & Atik, A. D. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Ekolojik Ayak İzi Azaltılması Konusundaki Eğilimlerinin İncelenmesi, *Türk Bilim Araştırma Vakfı* 4 (11), 34-46.
- Genç, S. (2010). Varyans Analizi Tekniğinin Ön Şartları Yerine Gelmediğinde Varyans Unsurları Tahmininde 1. Tip Hata, Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Hungerford, H. R. & Volk, T. L. (1990). Changing Learner Behavior Through Environmental Education, *The Journal of Environmental Education*, 21(3), 8-21.
- Kaya, N., Çobanoğlu, M. & Artvinli, E. (2011). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Türkiye'de ve Dünyada Çevre Eğitimi Çalışmaları, 6. Uluslararası Coğrafya Sempozyumu, 407- 417.
- Keleş, Ö. (2007). Sürdürülebilir Yaşama Yönelik Çevre Eğitimi Aracı Olarak Ekolojik Ayak İzinin Uygulanması ve Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Keleş, Ö. & Aydoğdu, M. (2010). Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Ekolojik Ayak İzlerini Azaltma Yolları Konusundaki Görüşleri, *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 7 (3), 40- 55.
- Medina, M. A. P. & Bruno, A. G. (2016). Ecological Footprint of University Students: Does gender matter?, *Global Journal of Environmental Science and Management*, 2(4), 339-344.
- Meyer, V. (2009). The Ecological Footprint As an Environmental Education Tool For Knowledge, Attitude And Behaviour Changes Towards Sustainable Living: a Case Study, University of South Africa, Pretoria.
- Olalı, H. & Timur, A. (1988). Turizm Ekonomisi, Ofis Ticaret ve Matbacılık, İzmir.
- Özdemir, G. & Tuna, M. (2016). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Karbon Ayak İzi, *Journal Home Page, JRTR*, 2016, (3), 75- 84.
- Özdemir, O. (2007). Yeni Bir Çevre Eğitimi Perspektifi: "Sürdürülebilir Gelişme Amaçlı Eğitim", *Eğitim ve Bilim Education and Science*, (32), 23-38.
- Özbuğutu, E. & Karahan, S. (2014). Çevre Eğitimi ve Alternatif Yöntemler- Literatür Taraması, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (11), 393- 408.
- Ryu, H. C. & Brody, D. S. (2006). Examining The Impacts of A Graduate Course on Sustainable Development Using Ecological Footprint Analys, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 7 (2), 158-175.
- Schnack, K. & Jensen, B. B. (2006). The Action Competence Approach in Environmental Education, *Environmental Education Research*, 12(3), 471-486.
- Shiel, G. & Cartwright, F. (2015). Analyzing Data From A National Assessment of Educational Achievement (Volume 4). Washington: International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank.
- Sivrikaya, Ş. (2018). Fen bilgisi ve Türkçe Öğretmen Adaylarının Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Düzeylerinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Seçme, D. (2019). Ekolojik Ayak İzi Farkındalığı: SDÜ Mimarlık Fakültesi Öğrencileri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Sunelcan, Ü. (2019). Yiyecek ve İçecek İşletmecilerinin Ekolojik Ayak İzi Farkındalığı: Balıkesir İlinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şahin, H., Erkal, S. & Ateşoğlu, L. (2018). Determination of Ecological Footprint Awareness of Preschool Teacher Candidates, *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 31(9), 1- 12.
- Türküm, S. A. (1998). Çağdaş Toplumda Çevre Sorunu ve Çevre Bilinci, (İçinde); Çağdaş Yaşam Çağdaş İnsan, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Tuna, M. (2018). Su ayak İzi ve Turizm. *Hotel Gazetesi*. <http://hotelgazetesi.com/yazi-detay/272/su-ayak-izi-ve-turizm>. (Erişim Tarihi:15.05.2019).
- Türksoy, Ö. (1990). Çocuk ve Çevre Duyarlılığı Eğitimi, *Yaşadıkça Eğitim Dergisi* (19), 15- 31.
- Teksöz, G., Şahin, E. & Ertepinar, H. (2010). Çevre Okuryazarlığı, Öğretmen Adayları ve Sürdürülebilir Bir Gelecek, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, (39), 307- 320.
- Tillbury, D. (1995). Environmental Education for Sustainability: Defining New Focus of Environmental Education In the 1990s, *Environmental Education Research*, 1(2), 205- 215.
- UNESCO, (1977). Intergovernmental Conference on Environmental Education (final report). Tbilisi (USSR). <http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000327/03276>

Ünal, S., Mançuhan, E. & Sayar, A. A. (2001). Çevre Bilinci Bilgisi ve Eğitimi, (1. Baskı), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Ünal, S. & Dımışkı, E. (1999). Unesco- Unep Himayesinde Çevre Eğitiminin Gelişimi ve Türkiye'de Ortaöğretim Çevre Eğitimi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 16(5), 142-154.

Yıldız, D. & Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama, Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 15- 29.

Yılmaz, İ., Kaygısız, N. & Katlav, E. (2016). Turizm Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıkları Üzerine Bir Araştırma, Turan- SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi, (8), 65-82.

Wackernagel, M. & Yount, J. D. (2000). Footprints for Sustainability: The Next Steps. Environment Development and Sustainability, Netherlands: Kluwer Academic Publishers, (2), 21-42.

WWF. (2012). Türkiye'nin Ekolojik Ayak İzi Raporu. Global Footprint Network. http://www.footprintnetwork.org/images/article_uploads/Turkey_Ecological_Footprint_Report_Turkish.pdf (Erişim Tarihi: 17.11.2018).

Zelezny, C. L., Chua, P. P. V. & Aldrich, C. (2000). Elaborating on Gender Differences in Environmentalism, Journal Of Social Issues, 56(3), 443-457.

Destek bilgisi: Bu makale ESOGÜ Bilimsel Araştırma Projeleri tarafından maddi destek sağlanmış yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Çıkar çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Etik onayı: Makalenin tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğu yazar(lar) tarafından beyan edilmektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dahil olmuştur.

Etik Kurul Onayı: Bu makalenin veri toplama süreci 13.05.2018 ve 20.05.2018 tarihleri arasında tamamlanmış olup Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 01.01 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Extensive Summary

Ecological Footprint Awareness of Tourism Undergraduate Students

Rahman TEMİZKAN^a, Kaan CEYHANLI^{*}

INTRODUCTION

The desire to see new places that develops in line with the increasing prosperity of today encourages people to travel in masses or individually from one place to another by means of various vehicles and to discover new places. People participating in the tourism activities carry out consumption activities in line with their basic needs such as eating, drinking and sheltering. It can be said that these mass or individual consumption activities directly or indirectly affect the destination environment. The most important factors that shape demand in many tourism types are the natural environmental resources of that region. The values that the tourism sector benefits are natural, social, cultural and historical resources (Olahı & Timur, 1988: 242). These values, which constitute the starting point of the tourism event, contribute to the development of tourism in a region. The environment is an element that makes a region attractive to tourists (Briassoulis & Van Der Straaten, 2000). The tourism sector is in a continuous relationship with the environment. The sector affects its environment due to its structure and all tourism sector stakeholders are affected from the environment (Özdemir & Tuna, 2016).

The tourism sector has many cultural, social and economic benefits. However, when this sector is not well controlled, it may result in negativities such as the destruction of natural areas, coastal areas and historical values due to wrong choice of location and excessive use of natural resources (Türküm, 1998: 171). In addition, when the consumption of food and beverages (especially the concept of buffet in accommodation establishments) is more than the basic needs of individuals participating in tourism movements, water consumption and transportation are provided while meeting the housing needs, energy consumption and carbon emissions resulting from this consumption are considerably higher than the cost of the tourism sector to nature. In other words, the ecological footprint of tourism is increasing. The ecological footprint, which is based on sustainable development, can be considered as a method that deals with the destruction of nature in various dimensions and reveals it through concrete figures. At this point, it is considered that it

is important to reduce the ecological footprint which reflects the cost to nature and this can be achieved by the awareness of the individuals involved in production and consumption. (Tuna, 2018). The aim of this research was to determine the ecological footprint awareness of tourism undergraduate students who will be able to direct the tourism sector with their plans and policies.

Method

The population of the research is composed of all tourism undergraduate students who are trained to become managers in the future. However, because of the inconvenience of reaching the whole population, the improbable sampling method was used. In cases where the research population consists of 75.000-100.000 units, the sample size can be determined as at least 384 units. (Sekaran, 1992; 253. akt. Altunışık, vd.; 137). In this context, 300 data were collected face-to-face by means of "ecological footprint awareness scale", which is a data collection tool, from tourism undergraduate students of Çanakkale 18 Mart University, Samsun 19 Mayıs University, Eskişehir Osmangazi University and Akdeniz University between 13.05.2018 and 20.05.2018 and the remaining 118 data were collected from tourism undergraduate students over the internet. Of the 418 data obtained through the ecological footprint awareness scale, a sample of 394 people was evaluated by subtracting 24 data that were not suitable for the study owing to misinformation. It was determined that the obtained data showed a homogeneous distribution and parametric tests (ANOVA and t-test) were applied to the questions that were answered according to the research.

Research Hypothesis

- H₁: The students' ecological footprint awareness differ by gender.
- H₂: The Students' ecological footprint awareness differ according to the place where they live most.
- H₃: The students' ecological footprint awareness differ according to the monthly income.
- H₄: The students' ecological footprint awareness differ according to the level of mothers' education.
- H₅: The students' ecological footprint awareness differ according to fathers' education level.

^{*} Corresponding author at: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Social Sciences Institute, Department of Tourism.
E-Mail Address: kaancyhnl@hotmail.com

Results and Findings

According to the research findings, ecological footprint awareness of tourism undergraduate students was found to be below average ($\bar{x}=116,22$). In addition, ecological footprint awareness of individuals was analyzed according to sociodemographic variables (gender, place of residence, income, mothers' education and fathers' education). According to the results, ecological footprint awareness of participants differed significantly according to gender variable. The awareness of female participants is more than male participants. No significant differentiation was observed according to the place where the individuals lived the most. Awareness of low-income individuals is significantly higher than high income individuals according to income level of individuals. When the ecological footprint awareness of individuals was examined according to their mother's educational status, it was found that the awareness of individuals with low mothers' education was higher. When the ecological footprint awareness of individuals was examined according to the education level of their fathers, it was found that the awareness of individuals with low education level of their fathers was significantly higher. The ecological footprint awareness of tourism undergraduate students was found to be low.

Suggestions

Based on the results of the research, tourism undergraduate students should receive environmental education supported education for sustainable development, but in addition to pure environmental education (planting trees, recycling, etc.), human behaviors can indirectly increase the pressure on natural resources and this pressure can have negative global effects on life cycle. The concept of ecological footprint, which is also referred to as a methodology, should be utilized in instilling this consciousness into students. Students can be helped to gain a deep knowledge of the environment by telling the content and importance of the concept. Students will have a deep knowledge of the environment and will be careful and sustainable in using natural resources that can develop effective solutions, plans and policies against environmental problems. In this way, students will be educated as "ecological literate". The individual who is an ecological literate will continue his life as a citizen of the world and will be aware that the change of the individual will be the key element in the positive change of a society. In addition, employment of highly aware students in the sector is thought to be a factor in reducing the negative effects of tourism on the environment.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turist Rehberliğinde Dil Seçimi ve Nadir Dillerin Önemi

Seçkin ESER^{a*}, Nalan HAŞİMOĞLU^b

^a Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Kırklareli, Türkiye, E-mail: seckineser@outlook.com, ORCID: 0000-0001-9972-5818

^b Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı, Kırklareli, Türkiye, E-mail: nalanoztrakhasimoğlu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8550-8425

Öz

Alternatif turizm türlerinin artması, seyahat sürelerinin kısalması ve tatil sürelerinin uzaması turist hareketliliğini arttırmıştır. Farklı milletlerden turistlerin seyahat ve tura katılma isteği, tercih edilen destinasyonlarda, tercih edilen dillerde turist rehberi ihtiyacını arttırmıştır. Dolayısıyla, turist rehberliği mesleğinin özü olan kültürlerarası iletişimin gerçekleşmesinde “farklı dillerde rehberlik hizmeti” zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, turist rehberlerinin dil seçimlerinin, nadir diller ve nadir dillerin kullanım düzeylerinin turist rehberliği hizmetinde ve turizm sektöründeki öneminin ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi temel alınarak doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı TUREB ve Turist Rehberleri Meslek Odalarından alınan veriler titizlikle incelenerek yıl bazında sunulmuştur. Turist rehberlerinin çalışma kartlarında nadir dillerden birinin yazmasının hem turist rehberleri hem ülkeleri için prestij ve kazanç sağlayacağı hem de turist memnuniyetini artırıcı etkiye bulunacağı belirtilmiştir. Araştırmanın nadir dil konuşan turist rehberi sayısındaki artış ile kaçak rehberlik ve taban ücret altında çalışma gibi usulsüz uygulamaların engellenebilmesi açısından önemli bir katkısı olduğu vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Nadir Diller, Turist Rehberliği, Turist Rehberliğinde Dil Seçimi.

Abstract

Increasing of alternative tourism types, shortening of travel times and extension of vacation periods have increased tourist mobility from different nationalities. So this has increased the requirement of tourist guidance service in different languages. In this study, it is aimed to reveal the importance of language choices, rare languages, and effects of rare languages in tourist guidance profession and tourism sector. In the research, on the basis of qualitative research method, the document review technique was used. The data obtained from the Ministry of Culture and Tourism, TUREB and Tourist Guides Professional Chambers have been carefully examined and tabulated on a yearly basis. Having one of the rare languages will provide prestige and gain both for tourist guides and countries and also will increase tourist' satisfaction. This research has a significant effect in preventing improper practices such as illegal guidance, working under the base wage etc. with the increase in the number of tourist guides in rare languages.

Keywords: Rare Languages, Tourist Guidance, Language Choice in Tourist Guidance.

JEL CODE: D83, L83; Z13

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 01.04.2020

Düzeltilme : 10.08.2020

Kabul : 31.10.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Eser S. & Haşimoğlu N. (2020). Turist Rehberliğinde Dil Seçimi ve Nadir Dillerin Önemi, Turizm Akademik Dergisi, 7 (2), 225-240.

* Sorumlu yazar e-posta: seckineser@outlook.com

Not: Bu çalışmada veri toplama süreci 10 Ocak- 30 Mart 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

GİRİŞ

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonunun (2019) tanımına göre Turist Rehberi: “Ziyaretçilere kendi seçtikleri dilde, onlara tercih ettikleri doğal ve kültürel yerlerde kılavuzluk eden, yetkili otoriteler tarafından tanınan kişidir.” 22 Haziran 2012 tarih ve 28331 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan 6326 sayılı kanunun 2. maddesine göre ise: Turist rehberleri, acentecilik faaliyeti olmamak kaydıyla, yerli veya yabancı turistlerin seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal ve benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini sağlayan kişilerdir (Turist Rehberliği Meslek Kanunu 2012, 2019). Turizmin ana aktörlerinden olan turist rehberi; hizmet verdiği birey/bireylere liderlik eden (Cohen, 1985: 7) ziyaret edilen yerlerin tarihi, coğrafyası, kültürü (Batman, 2003: 117; Güzel, 2007: 28; Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği 2014, 2019; WFTGA, 2019), idari yapısı, (Batman, 2003: 117) sanat tarihi, mitolojisi, arkeolojisi, ekonomisi (Şahin, 2018: 53), gelenek ve görenekleri, müzeleri, sit alanları, ören yerleri gibi maddi ve manevi tüm özelliklerini (Batman, 2003: 117) açıklayan ve anlatan kişidir.

Turist rehberliği; hür bir yaşam tarzı, değişik kültürlerdeki insanlarla tanışma fırsatı ve yüksek gelir elde etme gibi avantajları olan bir meslektir (Batman, 2003: 133). Fakat bu avantajları elde edebilmek ve turist rehberliği mesleğini hakkı ile yerine getirebilmek için çeşitli donanımlara sahip olmak gerekmektedir. Black & Weiler (2005) iyi bir rehber olabilmenin koşulu olarak bazı nitelik ve yetkinliklere sahip olmak gerektiğini vurgulamaktadır. Nitelik ve yetkinlikler iki ana başlık olarak açıklanmaktadır. Bilgi yetkinlikleri; tarih, coğrafya (Balta, 2017: 133) dinler tarihi, antropoloji, etnoloji, nümizmatik, gastronomi, arkeoloji, sanat tarihi, mitoloji, ekonomi, etnoloji, teoloji, folklor, mimari (Şahin, 2018: 53-59), ilkyardım, genel kültür, yabancı dil bilgisidir (Şahin, 2018: 53-59; Tetik, 2006: 52-55). Mesleki yetkinlikler ise, kültürlerarası iletişim, koordinasyon (Tetik, 2006: 52-55), anlaşılır şekilde konuşma, ses tonu, konuşma hızı, sunum, liderlik (Çolakoğlu, Epik & Efendi, 2007: 142-149; Şahin, 2018: 53-59), dinleme, anlama, ikna etme, topluluk önünde konuşma, organizasyon (Ahipaşaoğlu, 2006: 122; Güzel, 2007: 21-23; Şahin, 2018: 53-59), yorumlamadır (Çolakoğlu ve ark., 2007: 142-149; Güzel, 2007: 21-23, Tetik, 2006: 52-55). Bu nitelik ve yetkinlikler Salazar (2005)’in da bahsettiği gibi turist rehberinin söylem ve anlatım biçimi ile herhangi bir yerin turistlerin gözünde canlanmasını sağlayarak bambaşka bir ortama dönüştürebilmektedir. Tüm bunları başarabilmek için de turist rehberinin öncelikle turistler ile etkili bir iletişim kurması gerekmektedir.

Turist rehberi ziyaret edilen yerlerin tarihi, kültürü vb. özelliklerini bilmenin yanı sıra, eşlik ettiği ziyaretçilerle iletişim kurmak, bilgi ve deneyimlerini aktarmak için sözlü iletişim yetkinliği olan “dile” ihtiyaç duymaktadır (Şahin, 2018: 53-67). Turist rehberi sadece kendi ülke insanlarına değil, farklı ülkelerden gelen ziyaretçilere de rehberlik etmektedir. Bu yüzden iki kültür arasında aracılık edebilmek (Rabotic, 2009: 11), ziyaret edilen yerlerle ilgili doğru ve güvenilir bilgi verebilmek için turist rehberinin yabancı dil bilgisi oldukça önemlidir ve turist rehberi olabilmenin de temel şartlarından biridir. (Şahin, 2018: 53). İletişimin ana noktasında yer alan yabancı dil bilgisi, turist rehberliği mesleğinin değişmez gereklilikleri arasındadır (Bayram, 2016: 137). Bu nedenle turist rehberi bilgi ve deneyimlerini turistlerle paylaşabilmek için konuştuğu dili ayrıntılarıyla bilmek durumundadır. Çünkü etkili bir sözlü iletişim ancak doğru dil bilgisi ve dilin doğru kullanımı ile gerçekleşmektedir. Gelişmiş bir sözlü iletişim, turistlerle daha iyi anlaşabilmek ve bilgi aktarımı yapabilmek için oldukça önemlidir (Şahin, 2018: 67-69). Turist rehberinin sözlü iletişim yeterliliği ve rehberlik yaptığı grubun diline hâkim olması, hizmet süresince kolaylaştırıcı (Tetik, 2012: 261), uyumlaştırıcı etkiler yaratmakta ve turist memnuniyetini etkilemektedir. Bu yüzden kültürlerarası iletişim için bir veya birden fazla yabancı dili akıcı ve etkili bir şekilde konuşmak, mesleğin başarısındaki kilit faktör olarak görülmektedir.

Turist rehberinin hem yerel dili hem de ziyaretçilerin dilini doğru ve akıcı bir şekilde konuşması, iki kültür arasındaki iletişim sorunları ve ortaya çıkabilecek anlaşmazlıkları da giderme olanağı sağlamaktadır (Güzel & Köroğlu, 2014: 945). Bazen çeşitli ülkelerden gelen ve turizmin “Lingua Franca”¹sı olarak kabul edilen İngilizce dilini konuşma yetisine sahip olmayan ziyaretçiler, turizmin oluşturduğu çevre içinde bile ciddi iletişim engelleriyle karşılaşabilmektedir (Cohen & Cooper, 1986: 541). Bu gibi durumlarda turist rehberinin ziyaretçilerin iletişim engeline çözüm olması gerekmektedir. Turist rehberi ziyaretçiler ile kendi dilleri dışında ortak bir dilde anlaşılabilirse dahi, ziyaretçilerin ana dilini bilmek ve konuşmak hem turist rehberi hem de ziyaretçiler adına büyük fark yaratmaktadır. Çünkü ziyaretçiler daha önce deneyimlemedikleri ortamda kendi dillerini konuşan bir turist rehberi ile daha güvende ve rahat hissetmektedirler. Ayrıca dillerini konuşan turist rehberi sayesinde buldukları ortam yerini tanıdık, bildik bir ortama bırakmaktadır (Rabotic, 2011: 6).

Farklı milletlerin dillerinde hizmet veren turist rehberleri bulunmaktadır. Ancak bazı dillerdeki turist reh-

¹Lingua Franca; anadili farklı olan insanların daha kolay anlaşabilmek amacıyla kullandıkları ortak dil

beri sayısı oldukça düşüktür. Az sayıda rehber bulunan diller ya da belgeli rehberin bulunması zor olan diller “nadir dil” olarak adlandırılmaktadır (TUREB, 2019; Güzel, Türker & Şahin, 2014: 185-186). “Nadir dil” kavramı, turist rehberlerinin büyük çoğunluğunun çalışma kartında yazan diller arasında sıklıkla karşılaşılmayan ya da az sayıda yer alan diller olarak ifade edilebilir. Yabancı dil olarak az sayıda rehber bulunan dillerin diğer bir deyişle “nadir dillerin” (TUREB, 2019) öğrenilmesi ve ziyaretçilere kendi dillerinde hizmet verilmesi ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması açısından büyük önem teşkil etmektedir.

Bu çalışmada; Türkiye’de turist rehberliği mesleğinde yabancı dil kullanımı ve nadir dillerin mevcut durumuna ilişkin bir değerlendirme yapılmaktadır. Bu amaçla çalışmada; turist rehberlerinin dil seçimleri, nadir dillerin kullanım düzeyleri ve etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışmada, turist rehberi ve turistler arasındaki iletişimde, nadir dil kullanımının turist rehberi, ülke ve turistlere sağlayacağı faydalar belirtilmiştir. Araştırmanın, bu yönüyle Turist Rehberleri, Turist Rehberleri Birliği, Meslek Odaları, Turist Rehberliği Eğitimi veren eğitim kurumları ve alan araştırmacılarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turist Rehberliği ve Dil Seçimi

İnsan ile insanın temas ve iletişim düzeyinin son derece yüksek olduğu turizm sektöründe turist rehberlerinin katkısı son derece önemlidir. Turist rehberi, bir turistin ülkeye gelişinden ülkeden ayrılışına kadar turistlere eşlik eden, onların sorumluluğunu üstlenen, seyahatlerini kolaylaştıran (Eser, 2018: 25-33), ziyaretçilerin keyifli bir tatil geçirmelerini sağlayan, ziyaret edilen yerler hakkında doğru bilgiler veren (Turan, 2017: 61) liderdir.

Türkiye’de turist rehberi olabilmek için izlenebilecek iki farklı yol bulunmaktadır:

Öncelikle, 18 yaşını doldurmuş, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olup üniversitelerin turist rehberliği bölümlerinin ön lisans, lisans ya da yüksek lisans programlarından mezun olmak gerekmektedir. Ön lisans, lisans ya da yüksek lisans düzeyinde eğitim tamamlandıktan sonra, TUREB tarafından gerçekleştirilen zorunlu uygulama gezisine katılmak gerekmektedir. Ayrıca, gezi sonunda yapılan sınavda başarılı olma şartı bulunmaktadır. Yabancı dil yeterliliğini belgelemek amacıyla da, yabancı dil sınavından en az (C/75) düzeyinde başarı sağlamak ya da TUREB’in açtığı dil kurslarında yazılı ve sözlü sınavları başarı ile tamamlama zorunluluğu vardır.

Bu noktada turist rehberliği eğitimine ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. Ön lisans ve lisans düzeyinde turist rehberliği eğitiminin yanında, tezli ve tezsiz yüksek lisans turizm rehberliği lisansüstü programları da bulunmaktadır.

Turist rehberliği eğitimi, 2020 Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu incelendiğinde 30 devlet üniversitesinde “Turizm Rehberliği” lisans programı bulunmaktadır. 26 Turizm Fakültesinde 35 program ve 4 yüksekokulda 5 program şeklinde verilmektedir. Ayrıca 3 vakıf üniversitesinde turizm rehberliği adı altında 9 program bulunmaktadır. Bu programlardan 3’ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde, 6’sı Uygulamalı Bilimler Yüksekokullarında verilmektedir. Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği programı ise 3 devlet üniversitesinde 3 program şeklindedir. Genel toplamda, 36 üniversitede Turizm Rehberliği programı bulunmaktadır. Ön lisans düzeyinde 22 üniversitede toplam 40 Turist Rehberliği Programı yer almaktadır. Bu üniversitelerden 5’i vakıf üniversitesidir (YÖK Atlas, 2020).

Lisansüstü eğitim için ise, Turist Rehberliği alanında tezli ve tezsiz olarak yüksek lisans eğitimleri mevcuttur. Üniversitelerin Sosyal Bilimler Enstitüleri ve Turizm Fakültelerinin web siteleri incelendiğinde, 15 üniversitede Turizm Rehberliği alanında tezli yüksek lisans programları yer almaktadır. Turizm Rehberliği tezli yüksek lisans programlarından 3’ü Ekoturizm rehberliği, 2’si Seyahat İşletmeciliği ve Turizm rehberliğidir. 10 üniversitede ise Turizm Rehberliği Tezsiz Yüksek lisans programı yer almaktadır. Bu programlardan 3’ü Turist Rehberliği, 2’si Ekoturizm rehberliği ve 1’i Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, tezsiz yüksek lisansı şeklindedir. Tezli yüksek lisans eğitiminin akademik ve bilimsel açıdan katkı sağlamaya yönelik olması pozitif etkiler yaratmaktadır. Turist rehberliği alanında tezsiz yüksek lisansların açılmasındaki temel sebep, nadir dillere yönelik turist rehberliği eğitimi vermek olarak belirtilmiştir (Çakmak, 2018: 300). Fakat ilerleyen süreçte, açılan bu programların amacından uzaklaştığı görülmüştür. 2017 yılında düzenlenen 3. Turizm Şurasında, Turizm Eğitimi, İstihdamı ve Turist Rehberliği Komisyonu sonuç raporunda, Turist rehberliği tezsiz yüksek lisans programlarının kapatılması ve nadir dillerde turist rehberliğine yönelik çeşitli kararlar alınmıştır (3.Turizm Şurası, 2017).

Ayrıca, herhangi bir üniversitenin herhangi bir lisans bölümünden mezun olanların da başvurabileceği, TUREB tarafından açılan sertifika programlarını başarıyla tamamlaması turist rehberi olabilmek için izlenebilecek diğer bir yoldur (Turist Rehberliği Mesleği Kanunu 2012). Sertifika programlarını başarı ile tamamlayan turist rehberi adaylarının da yabancı dil

yeterliliği alması ve zorunlu uygulama gezisine katılımı gerekmektedir.

Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre, rehberlik mesleğini icra edebilmek için turist rehberinin ruhsatname sahibi ve eylemli rehber olarak hizmet vermesi gerekmektedir. Ruhsatname: Mesleğe kabul koşullarını taşıyan turist rehberlerine bakanlık tarafından verilen belgedir. Çalışma kartı: Birlik tarafından basılan ve eylemli turist rehberlerine, kayıtlı oldukları oda tarafından bir yıl süreyle geçerli olmak üzere mesleği fiilen icra edebileceklerine ilişkin verilen izin belgesidir. Turist rehberleri eylemli ve eylemsiz olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Eylemli turist rehberi, ziyaretçilere yasal olarak rehberlik edebilmek için gerekli çalışma kartına ve çalışma kartında tura katılacak ziyaretçilerin diline sahip olan kişidir (Turist Rehberliği Mesleği Kanunu 2012). Ayrıca Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği Madde 29 - (1): *“Turist rehberlerinin çalışma kartında belirtilen yabancı dil/dillerde rehberlik yapmaları zorunludur. Ancak turist rehberleri, tura katılanların Türkçe bilmeleri ve talep etmeleri halinde mesleklerini Türkçe olarak icra edebilirler”* ifadeleri ile rehberlik hizmetinin turist rehberlerinin çalışma kartlarında belirtilen dillerde verilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Bahsedilen meslek yasası ile turist rehberinin çalışma kartında yazan diller dışında rehberlik yapamayacağı ifade edilmektedir.

Turist rehberi, bir destinasyon ile ziyaretçiler arasındaki bağlantıyı kurmak amacıyla, her iki kültürün dilini de konuşmakla yükümlüdür (Turan, 2017: 63-67). Turist rehberi, iki kültür arasındaki iletişim sorununu ve buna bağlı ortaya çıkabilecek anlaşmazlıkları ortadan kaldırma imkânı sağlamaktadır (Güzel & Köroğlu, 2014: 945). Bu yüzden, turist rehberinin konuştuğu dili etkili bir şekilde kullanabilme becerisine sahip olması beklenmektedir (Turan, 2017: 63-67). Fakat bir dili bilmek için o dili sadece konuşuyor olmak yetmez. Küresel endüstri olan turizmde, kültürlerarası buluşmalar için yabancı dili çok iyi bilmek gereklidir (Satghare, Ragde & Rao, 2014: 68-77). Konuşulan dilin sahip olduğu tüm yapısal, kültürel özellikleri, ses ve vurgu özelliklerini bilmek, turist rehberliği mesleğinin ayrılmaz bir parçası olarak görülebilmektedir. Ayrıca akıcı konuşmak, kullanılan kelimelerin aksan/şive farklılıklarından kaynaklanan farklı anlamlarını ve doğru telaffuzlarını bilmek turist rehberinin ziyaretçiler ile olan ilişkisini önemli ölçüde etkilemektedir. Çünkü turistler o yerin kültürü, yaşam biçimi ve orada neler olduğunu anlamak için, kesinlikle iyi dil becerilerine sahip bir turist rehberine ihtiyaç duymaktadırlar (Turan, 2017: 67). Örneğin dil bilme ile ilgili, Fennell & Eagles (1990) doğaya yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerde, turist rehberlerinin dil yeterliliği eksikliklerinden kaynaklı olarak, pek çok bitki adını ya kendi dillerinde

söylediklerinden ya da yanlış telaffuz ettiklerinden bahsetmişlerdir. Bu hatalı kullanımların da yanlış anlaşılmalara sebebiyet verdiğini vurgulamışlardır.

Turist rehberi, turistlere hiç bilmedikleri yerlerle ilgili bilgi verirken aynı zamanda tur kapsamında gezilen yerler ile ilgili dil problemini gidererek, turistlerin kendilerini daha rahat ve güvende hissetmelerine de yardımcı olur (İşler & Güzel, 2014: 127-128; Rabotic, 2011: 6). Bu yüzden, hizmet sağlayıcılardan biri olarak turist rehberi, tatile gelen turistlerin kendilerini daha rahat hissetmelerini sağlamak için onların dillerini bilmekle yükümlüdür. Turistlerin dilini konuşmanın önemini kavrayan bazı önemli turistik yerlerde, her turistin kendi dilinde rehberlik hizmeti alabilmesini sağlamak amaçlı, çeşitli dillerde rehberlik hizmeti sunulmakta (Cohen & Cooper, 1986: 541) ve turist memnuniyeti arttırılmaya çalışılmaktadır.

Turist rehberinin dil seçimi rehberlik edeceği ziyaretçi profili, tura çıkma potansiyeli, çalışma şartları, geliri ve kendi imajı gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Eğitim süresi boyunca alınan yabancı dil eğitimi (Ahipaşaoğlu, 2006: 38), gelir getirici etkisi daha fazla olan milletlerin dilleri (Güzel & Köroğlu, 2015: 169), artan ziyaretçi sayısı ve doğal olarak artan iş potansiyeli turist rehberlerinin dil seçimlerinde etkili olabilmektedir. Fakat bu nedenlerin çoğunlukla aynı dillerde yoğunlaşan turist rehberi sayısını da arttırdığı söylenebilmektedir. Örneğin; TUREB'in 2016, 2017, 2018 ve 2019 “Turist Rehberi İstatistikleri” ülkemizde eylemli turist rehberlerinin çoğunluğunun “İngilizce, Almanca, Fransızca ve İspanyolca dillerinde” yoğunlaştığını göstermektedir (TUREB, 2019). Dolayısıyla, turizm sektöründe bahsedilen dillerde sayıca fazla turist rehberinin bulunması “rehber enflasyonu”nu ortaya çıkarmaktadır (Çakmak, 2018: 296; Güzel ve ark., 2014: 185-187; Kürkçü, 2016: 20-23). Özellikle yaygın bilinen dillerdeki rehber enflasyonu rekabet ortamı yaratmakta (Yarcan, 2007: 40) ve dolayısıyla “taban ücret altında çalışma” gibi uygunsuz koşulları (Çakmak, 2018: 296) özendirerek, meslek imajına zarar vermektedir (Yarcan, 2007: 40).

Turist Rehberliğinde Nadir Diller ve Önemi

Nadir kelimesi Türk Dil Kurumu [TDK] (2019) Türkçe sözlüğünde seyrek, az bulunur anlamlarında kullanılan bir sıfattır. Dil ise düşünce ve duyguları bildirmeye yarayan herhangi bir anlatım aracı olarak tanımlanmaktadır.

Nadir dil; o dili konuşanların en küçüğünün 60 yaş üstü olup, çocuklar tarafından artık öğrenilmeyen ve o dili konuşan son kişi öldüğünde kaybolacak olan dil (Krauss, 1992: 4) olarak ifade edilmektedir. Çalışmaya konu olan “Turist Rehberliğinde Nadir Dil” kavramı

ise yukarıda tanımlanan nadir dilden farklı olarak, turizm çerçevesinde, bir ülkede o dili bilen ve konuşan turist rehberi sayısının diğer dillere oranla daha az olmasıdır.

Alanyazınında “Nadir Dil” kavramı için; az sayıda rehber bulunan diller ya da belgeli rehberin bulunması zor olan diller (Güzel ve ark., 2014: 185-186; TUREB, 2019), daha az sayıda rehber bulunan ve gelecek dönemde daha çok turist gelmesi beklenen ülkelerin ana dilleri (TUREB, 2019) olarak tanımlamalar yapılmaktadır. Çetin & Kızılırmak (2012) çalışmalarında Arapça, Yunanca, Çince ve Korece dillerini, eylemli rehberlik yapılan diğer dillere göre daha az sayıda bulunmalarından dolayı, nadir diller olarak ifade etmişlerdir. Karacaoğlu & Sert (2018) araştırmalarında nadir dilleri, Japonca, Çince, Korece olarak bahsetmişlerdir. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019)nce yürütülen «2012 Nadir Dilde Profesyonel Turist Rehberliği Kursu» ilanında “18 Nadir Dil” Japonca, İspanyolca, İtalyanca, Çince, Yunanca, Portekizce, Arapça, Rusça, Lehçe, Korece, Romence, Urduca, Bulgarca, Boşnakça, Hollandaca, Sırpça, Hırvatça ve İsveççe olarak belirtilmiştir. Bu tanımlardan yola çıkarak “Nadir dil” kavramı; turist rehberlerinin büyük çoğunluğunun çalışma kartında sıklıkla yer almayan, belirli düzeyde konuşulan ve turizmin ortak dilini konuşma yetisine sahip olmayan milletlerin dili olarak tanımlanabilir.

Turist rehberliğinde nadir dillere duyulan ihtiyaç, son yıllarda farklı milletlerden turistlerin seyahat ve tatil taleplerindeki artışla kendini daha çok hissettirmeye başlamıştır. Anadilleri dışında ortak bir dil konuşamayan turistlerin turlara katılma istekleri, turist rehberlerinin de konuştukları dilleri çeşitlendirmeleri adına itici güç olabilmektedir. Güzel & Köroğlu (2015) mesleki doyumu sağlayacağı düşünülen dillerin Çince, Arapça, Rusça, Japonca ve İspanyolca olduğunu belirtmektedir. TUREB (2019)’in 2016, 2017 ve 2018 verileri de bu dillerdeki rehber sayısı artışı ile bunu doğrular niteliktedir.

Turistlerin kendi dilinde hizmet kolaylığı sunulması, dünyanın çeşitli yerlerinden İngilizce dili gibi yaygın dilleri konuşamayan turistlerin o yere olan talebini arttırabilmektedir. Ayrıca çok az bile olsa turistlerin dilini konuşarak iletişim kurulması onları rahatlatmakta ve o yere olan ilgiyi arttırmaktadır (Leslie, Russell & Govan, 2004: 260-261). Turistlerin kendi dilinde hizmet vermek, rakiplere karşı üstünlük kazanmanın da bir yoludur (McCafferty’den akt. Leslie, Russell & Govan, 2004: 260-261).

Turizmin her alanında turistlerle etkili bir şekilde iletişim kurmanın önkoşulu “turistin dilini” konuşmaktır. Örneğin; İstanbul Kapalı Çarşı’daki bazı turizm işletmeleri bunu, panolarında çok çeşitli dillerde “Sizin

Dilinizi Konuşuyoruz” diye belirterek, turistlerin dikkatini çekmeyi ve güvenlerini kazanmayı başarmıştır (Cohen & Cooper, 1986: 542). Turistler turizm işletmelerindeki çalışanların sağladığı bu hizmeti turist rehberlerinden de bekleyebilir. Çünkü turist rehberi turistler için, bilmedikleri bir yerde destek unsuru olan güvenilir bireydir. Bu alanda kendilerini anlayabilen ve onların da anladıkları dili konuşabilen bir turist rehberi bulmayı arzu ederler.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada turist rehberlerinin dil seçimlerinin, nadir diller ve bu dillerin kullanım düzeylerinin, turist rehberliği mesleğinde ve turizm sektöründeki öneminin ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan ve yaygın bir veri toplama yöntemi olarak kabul gören “doküman analizi” tekniği ile gerçekleştirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 45-47). Doküman analizi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin incelenmesini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek: 2008: 217). Yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir (Wach, 2013). Basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntemdir (Corbin & Strauss, 2008). Doküman analizi tek başına kullanılabilirdiği gibi diğer nitel araştırma yöntemleri ile de kullanılabilir (Yin, 1994). Buradan yola çıkarak araştırmada kullanılan veriler, turist rehberliği hizmeti ile ilgili olan Kültür ve Turizm Bakanlığı, TUREB ve Meslek odaları gibi resmi kurumların web sitelerinin 10 Ocak- 30 Mart 2019 tarihleri arasında incelenmesiyle elde edilmiştir. Mevcut durumu ortaya koyabilmek amacıyla, TUREB’in 2016-2019 yılları arasında dillere göre turist rehberleri sayılarına ilişkin verilerinden yararlanılmıştır. Dil ekletme ve dil seviye tespit sınavlarına ilişkin veriler, TUREB’in sınav sonuçlarının “başarılı - başarısız” olarak taranması sonucunda elde edilmiş ve yıl bazında sunulmuştur. Meslek odalarına göre turist rehberlerinin dağılımı ise, her odanın resmi web sitesinde yer alan ve ulaşılabilen veriler ışığında oluşturulmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığının verileri incelenerek 2016-2018 yılları arasında Türkiye’ye en çok turist gönderen ilk 5 ülkeden ve nadir diller olarak kabul edilen ülkelere gelen ziyaretçi sayıları ile genel bir değerlendirme yapılmış, böylece nadir dilleri konuşan ziyaretçi sayılarına dikkat çekilmek istenmiştir. 2016-2019 yıllarına ait “Turist Rehberi İstatistikleri”, “Dil Ekletme ve Seviye Tespit Sınavı” verileri ile Kültür ve Turizm Bakanlığının “Gelen Yabancı Ziyaretçi” sayıları verilerle karşılaştırma yapılmış ve genel bir değerlendirme sunulmuştur.

BULGULAR

Çalışma kapsamında, ülkemizde yer alan turist rehberi sayıları dillere, odalara ve dil sınavlarına göre Tablo 1, 2, 3 ve 4'te verilmiştir. Tablo 5'te de 2016-2018'de Türkiye'yi ziyaret eden yabancı ziyaretçi sayıları yer almıştır.

Tablo 2. Rehber odalarına göre turist rehberi sayılarına bakıldığında; 13 turist rehberi meslek odasına kayıtlı 8180 eylemli ve 2732 eylemsiz olmak üzere 10912 turist rehberi vardır. Meslek Odalarından dillere göre eylemli rehber sayısına ulaşılabilen sadece BURO ve İRO'dur. BURO'ya kayıtlı turist rehberlerinden

Tablo 1: 2016-2019 Dillere Göre Turist Rehberi Dağılımı

Diller	2016	2017	2018	2019	Toplam	Diller	2016	2017	2018	2019	Toplam
İngilizce	6066	6414	6631	6925	26036	Hırvatça	25	25	25	25	100
Almanca	1636	1645	1642	1653	6576	İbranice	25	22	23	23	93
Fransızca	1107	1126	1123	1120	4476	Korece	23	24	27	32	106
İspanyolca	664	686	702	733	2785	Macarca	20	20	21	21	82
Rusça	646	663	678	692	2679	Romence	16	19	21	21	77
Japonca	575	581	587	588	2331	Urduca	9	9	9	9	36
İtalyanca	544	558	552	552	2206	Danimarkaca	8	8	8	8	32
Portekizce	320	348	365	373	1406	Ermenice	7	7	7	7	28
Arapça	273	296	327	357	1253	Fince	7	7	7	7	28
Bulgarca	233	235	233	231	932	Makedonca	7	7	8	8	30
Hollandaca	231	237	236	236	940	Boşnakça	6	6	8	8	28
Yunanca	140	143	145	142	570	Çekçe	6	7	7	6	26
Çince	135	176	229	265	805	Slovakça	3	3	3	3	12
Lehçe	45	48	47	47	187	Hintçe	2	2	2	2	8
Sırpça	45	45	46	46	182	Gürcüce	1	1	1	1	4
Endonezce	42	62	113	120	337	İzlandaca	1	1	1	1	4
Farsça	33	34	36	38	141	Slovenca	1	1	-	-	2
Norveççe	29	31	32	32	124	Litvanca	-	-	2	2	4
İsveççe	27	27	26	27	107						

Kaynak: TUREB (2019).

TUREB 2016-2019 yılları arasındaki “Dillere Göre Turist Rehberi Sayıları” Tablo.1’de belirtilmiştir. 2019 yılında TUREB’e kayıtlı toplam rehber sayısı 10912’dir. Bu sayının 8180’si eylemli, 2732’i ise eylemsiz turist rehberlerinden oluşmaktadır. Türkiye’de rehberlerin bildiği ve belgelendirerek çalışma kartı sahibi olduğu dil sayısı 37’dir. Bu dillerin büyük çoğunluğunun, her kıtada konuşulan evrensel diller olan batı dilleri olduğu görülmektedir. Turist rehberlerinin dillere göre dağılımında, çoğunluğun İngilizce (6925) dilinde olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla, Almanca (1653), Fransızca (1120), İspanyolca (733) ve Rusça (692) takip etmektedir. Dillere göre turist rehberleri sıralamasında en az rehber sayısına sahip dillerin ise; İzlandaca (1), Gürcüce (1), Litvanca (2), Hintçe (2), Slovakça (3), Fince (7), Ermenice (7), Çekçe (6), Makedonca (8), Danimarkaca (8), Boşnakça (8) ve Urduca (9) dili şeklinde sıralandığı görülmektedir. Çince ve Endonezce dışındaki nadir dillerde ise turist rehberi sayısında yıllar içinde belirgin bir artış gözlemlenmiştir.

(İngilizce, Almanca, Fransızca ve İspanyolca dilleri dışında kalan) nadir dilleri konuşan eylemli rehber sayısı 20, İRO’ya kayıtlı turist rehberlerinden nadir dilleri konuşan eylemli rehber sayısı da 1777 olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında dikkat çeken başka bir nokta ise KTB gözetimi ve denetimi altında TUREB tarafından açılan “Dil Ekletme Sınavlarıdır”. Bu sınavlar, Turist Rehberliği Meslek Kanunu (2012) gereğince, Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği’nde (2014, 3. Madde r bendi) yer almaktadır. Ruhsatnamelerine yeni bir dil ekletmek isteyen turist rehberlerine yönelik olarak sözlü ve yazılı şekilde yapılmaktadır. Bu sınav, başvuru dilde en az 5 kişinin müracaat etmesi halinde ve o dillerde akademik camiadan ya da konsolosluklardan komisyon kurulabilirdiği takdirde gerçekleştirilmektedir (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014). TUREB’in düzenlediği “Dil Ekletme ve Yabancı Dil Seviye Tespit” sınavları ilk defa Turist Rehberliği Meslek

Tablo 2: Rehber Odalarına Göre Turist Rehberi Sayıları

Oda	Eylemli	Eylemsiz	Toplam
ADRO	112	51	163
ANRO	541	260	801
ARO	1284	420	1704
ATRO	543	99	642
BURO	96	35	131
ÇARO	149	36	185
GARO	138	25	163
İRO	3425	1209	4634
İZRO	776	319	1095
MURO	321	96	417
NERO	599	114	713
ŞURO	106	36	142
TRO	90	32	122
Toplam	8180	2732	10912

Kaynak: TUREB (2019).

Yönetmeliği'nin Resmî Gazetede yayınlaması ile 10-13 Ocak 2014'te Ankara'da gerçekleşmiştir. TUREB'in açmış olduğu Dil Ekletme ve Yabancı Dil Seviye Tespit sınavları 2014 yılında Ankara, 2015 yılında Şanlıurfa, Trabzon ve Ankara'da, 2016, 2017 ve 2018 yıllarında

Ankara'da ve 29 Ocak – 02 Şubat 2019'da ise Ankara'da düzenlenmiştir (TUREB, 2019).

Tablo 3'te TUREB'in 2016-2019 yıllarında Ankara'da açmış olduğu Dil Ekletme Sınavlarının sonuçları

Tablo 3. TUREB Tarafından Gerçekleştirilen 2016-2019 Dil Ekletme Sınavlarının Dağılımı

Sınav İli Ankara	2016-2019 Dil Ekletme Sınavına Giren Aday Sayısı	2016-2019 Dil Ekletme Sınavında Başarılı Olan Aday Sayısı	2016-2019 Dil Ekletme Sınavında Başarısız Olan Aday Sayısı
Almanca	7	6	1
Arapça	13	8	5
Çince	179	45	134
Endonezce	68	57	11
Farsça	1	1	-
Fransızca	4	1	3
İngilizce	158	71	87
İspanyolca	103	38	65
İsveççe	1	-	1
İtalyanca	7	1	6
Korece	1	1	-
Norveççe	4	3	1
Portekizce	11	8	3
Romence	2	2	-
Rusça	18	9	9
Yunanca	2	1	1
Toplam	579	252	327

Kaynak: TUREB (2019).

verilmiştir. Yıllara göre dil ekletme sınavı sonuçları incelendiğinde toplam 579 turist rehberinin dil ekletme sınavına girdiği ve bunlardan 252'sinin başarılı, 327'sinin başarısız olduğu görülmüştür. Dil ekletme sınavına katılan turist rehberinden başarılı olanlar çalışma kartlarına yeni bir dil daha ekleterek, bu dillerde de aktif olarak çalışma fırsatı elde edebilmektedirler.

En fazla katılımın Çince (179 kişi) sonrasında sırasıyla İngilizce (158), İspanyolca (103) ve Endonezce (68) dillerinde gerçekleştiği görülmektedir. Başarı durumuna bakıldığında ise Çince'den 179 kişiden 45'inin, İngilizce'den 158 kişiden 71'inin, İspanyolcadan 103 kişiden 38'inin ve Endonezceden 68 kişiden 57'sinin başarılı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, Çince ve İspanyolcadan katılım oranının yüksek olsa da "başarılı olan" sayısının, sınava katılan kişi sayısına göre düşük olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. 158 kişiden 71'inin başarı sağlaması ile İngilizce'de, katılanların yarısının başarılı olduğu, 68 kişiden 57'sinin başarılı olması ile de Endonezcede katılanların büyük çoğunluğunun başarı sağladığı görülmektedir.

Katılım sayısının en düşük olduğu dillere bakıldığında sırasıyla; Farsça (1), İsveççe (1), Korece (1), Romence (2) ve Yunanca (2) olduğu görülmektedir. Katılımın yoğun olmadığı bu dillerde genel olarak, katılımların başarı ile sonuçlandığı sadece İsveççeden katılımın başarısızlıkla sonuçlandığı Tablo 3'ten anlaşılmaktadır.

İlgi çekici olan, bazı nadir dillerde sınav açılmaması ve bazı nadir dillerde de katılımın düşmesidir. Örneğin; Çince'de sınava giren sayısında, 2016'da 68, 2017'de 55, 2018'de 34 ve 2019'da 22 kişi olarak 2016'dan 2019'a doğru bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Çince için bu düşüşün; Çincenin, dilsel özellikleri gereği çok zor öğrenilen bir dil olması ve uzun süren bir eğitim gerektirmesinden kaynaklandığı varsayımı yapılabilmektedir. Çünkü anadil ve hedef dilin alfabelerinin birbirinden farklı olduğu durumlarda, farklı karakter yapılarına ve seslendirmelere sahip dillerin öğrenilmesi zorlaşmakta ve zaman almaktadır (Tiryaki, 2013: 40). Katılım sayıları yıllara göre azalan diğer diller Norveççe (2016:

Tablo 4. TUREB Tarafından Gerçekleştirilen 2016-2019 Seviye Tespit Sınavlarının Dağılımı

Sınav İli Ankara	2016-2019 Seviye Tespit Sınavına Giren Aday Sayısı	2016-2019 Seviye Tespit Sınavında Başarılı Olan Aday Sayısı	2016-2019 Seviye Tespit Sınavında Başarısız Olan Aday Sayısı
Almanca	20	12	8
Arapça	133	12	79
Boşnakça	1	54	-
Çince	80	1	44
Endonezce	16	36	12
Farsça	6	4	3
Fransızca	20	3	6
Hırvatça	1	14	-
Hollandaca	7	1	3
İbranice	2	4	2
İngilizce	1268	-	892
İspanyolca	66	376	43
İsveççe	1	23	-
İtalyanca	15	1	11
Japonca	30	4	19
Korece	11	11	4
Lehçe	1	7	-
Portekizce	25	1	5
Romence	1	20	-
Rusça	58	1	36
Sırpça	2	22	1
Yunanca	4	1	-
TOPLAM	1768	608	1168

Kaynak: TUREB (2019).

4 kişi, 2017, 2018, 2019'da katılım yok) ve Romence (2017'de 2 kişi, 2018, 2019'da katılım yok)'dir. Bulgarca, Malayca, Hollandaca, İbranice gibi nadir dillerden ise Dil Ekletme Sınavı açılmamıştır.

Tablo 4'te TUREB'in 2016, 2017, 2018 ve 2019'da Ankara'da açmış olduğu Seviye Tespit Sınavlarının sonuçları verilmiştir.

Tablo 5. 2016-2018 Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları (İlk 5 Ülke ve Nadir Dilleri Konuşan Bazı Ülkeler)

Ülke	2016	2017	2018
Rusya	866 bin	4,7 milyon	5,9 milyon
Bulgaristan	1,6 milyon	1,8 milyon	2,9 milyon
Gürcistan	2,2 milyon	2,4 milyon	2,7 milyon
İran	1,6 milyon	2,5 milyon	2 milyon
Ukrayna	1,45 milyon	1,2 milyon	1,3 milyon
Hollanda	966 bin	799 bin	1,1 milyon
Arapça Dilini Konuşan Ülkeler (Mısır, Libya, Cezayir, Arap Emirlikleri vd.)	2,5 milyon	3,5 milyon	4,6 milyon,
Azerbaycan	606,2 bin	765,5 bin	858,5 bin
Yunanistan	593 bin	623,7 bin	686,8 bin
Romanya	357,4 bin	423,8 bin	641,4 bin
İsrail	293,9 bin	380,4 bin	443,7 bin
Çin	167,5 bin	247 bin	394 bin
İsveç	320,5 bin	289,1 bin	384,3 bin
Endonezya	47,2 bin	85 bin	119 bin
Portekizce Dilini Konuşan Ülkeler (Brezilya, Portekiz)	69,5 bin	76,4 bin	118,6 bin
Malezya	49,2 bin	61,1 bin	95,5 bin

Kaynak: yigm.kulturturizm.gov.tr (2019).

Seviye tespit sınavına girenler; henüz çalışma kartına sahip olmayan turist rehberi adaylarıdır. Bu adaylar üniversitelerin turist rehberliği bölümlerinden yeni mezun olanlar ya da herhangi bir lisans bölümünden mezun olup TUREB'in açtığı "Sertifika Programlarında" başarı sağlayanlar olabilmektedir (Turist Rehberliği Meslek Kanunu 2012, 2019). Çoğunlukla; yurtdışında yaşamış kişiler ya da yabancı turistlere hizmet veren işletmelerde çalışan personel, TUREB Sertifika Programlarının sağladığı turist rehberi olabilme imkânı ile uygulama gezisini yaptıktan sonra, halihazırda sahip oldukları yabancı dilleri kullanarak Seviye Tespit Sınavına girip başarı sağlayabilmekte ve aktif olarak rehberlik mesleğini icra etmeye başlayabilmektedir.

2016, 2017, 2018 ve 2019 yılları Seviye Tespit Sınav sonuçları incelendiğinde, Seviye Tespit Sınavlarına giren toplam kişi sayısı 1768 kişi olup, başarılı olup çalışma kartı almaya hak kazanan kişi sayısı 608'dir.

En fazla katılımın, belirtilen yıllar dâhilinde, toplamda 1268 kişi ile İngilizceden gerçekleştiği, başarılı olan sayısının ise toplamda 376 kişi olduğu belirtilmiştir. En fazla katılımı alan diğer diller de Arapça (toplam: 133, başarılı: 54 kişi), Çince (toplam: 80, başarılı: 36 kişi) ve İspanyolca (toplam: 66, başarılı: 23 kişi)'dir. Başarı durumuna bakıldığında, çalışma kartı alma

hakkını kazanan kişi sayısının toplam katılımın yarısından az olduğu görülmektedir.

Dil Ekletme Sınavında olduğu gibi, Seviye Tespit Sınavında da bazı nadir dillere katılım sayıları (Arapça 2016: 8, 2017: 39, 2018: 45 ve 2019: 41 kişi, Çince 2016: 9, 2017: 21, 2018: 22, 2019: 28 kişi, Portekizce 2016: 2, 2017: 4, 2018: 11, 2019: 8 kişi) yıllar içinde yükseliş gösterirken, Hollandacada katılım sayısının (2016: 3, 2017: 2, 2018: 1, 2019: 1 kişi) düştüğü belirlenmiştir. Ayrıca hem Dil Ekletme hem de Seviye Tespit Sınavında, belirli nadir dillerde komisyon kurulmadığı için, talep olmasına rağmen sınav gerçekleştirilmemiştir. Örneğin; TUREB, 2016 yılı Dil Ekletme ve Seviye Tespit Sınavı adına; "Korece, Danimarkaca, İbranice ve Malayca dillerinden komisyon kurulmadığı için bu dillerden başvuru yapanlara yatırdıkları sınav başvuru ücretleri iade edilecektir" (www.tureb.org.tr) şeklinde bir duyuru yapmıştır. Bu açıklamadan çıkarılabilecek sonuç; sınava girmek için başvuranlar olsa dahi üniver-

site ya da konsolosluklardan, “Kurul” oluşturacak yetkili kimseler bulunmadığı için sınav açılmamıştır.

2016-2019 yılları arası Seviye Tespit ve Dil Ekletme Sınavlarından İngilizce, Almanca, Fransızca ve İspanyolca dışında kalan tüm dillerden, turist rehberi olan kişi sayısına bakıldığında, Seviye Tespit Sınavlarından toplamda 171, Dil Ekletme Sınavlarından ise toplamda 136 kişi, turist rehberliği yapmaya hak kazanmıştır.

Tablo 3. ve Tablo 4'teki veriler, Tablo 5'teki Kültür ve Turizm Bakanlığının yayınladığı “Gelen Yabancı Ziyaretçi” sayıları dikkate alınarak değerlendirildiğinde, nadir dilleri konuşan turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme oranlarında artış gözlenmektedir. En fazla turist gönderen ülkeler; Rusya, Bulgaristan, Gürcistan ve İran olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ülkelerden gelen turist sayılarının yıllar içinde arttığı görülmektedir. Nadir diller olarak belirtilen Rusça, Bulgarca, Gürcüce, Arapça vb. dillerde yıllara göre artan turist sayısına rağmen, TUREB'in 2019 “Dillere Göre Turist Rehberi Dağılımı” listesinde, Rusça dilinde 692, Arapçada 357, Bulgarcada 231 ve Gürcücede ise sadece 1 turist rehberi yer almaktadır. Turist sayısında gözlenen artışın, bu dillerdeki turist rehberi sayısında, önceki yıllara kıyasla büyük bir artış yaratmadığı sonucu çıkarılabilmektedir. Ayrıca, nadir dilleri konuşan ziyaretçi sayılarındaki artışa paralel olarak, nadir diller için açılan sınav ya da bu sınavlara katılım oranının Tablo 3. ve Tablo 4'te de görüldüğü gibi (Endonezce, Çince, Arapça, Portekizce dışında) artmadığı hatta bazı nadir dillerde (Bulgarca, Gürcüce, Malayca) hiç sınav açılmadığı şeklindedir. Buna karşılık sınav açılmayan nadir dillerin aksine hem Dil Ekletme hem de Seviye Tespit Sınavında İngilizce için sınav açılmaya devam etmektedir. Bunun da toplam turist rehberi sayısının (10912) yarısından fazlasının sahip olduğu İngilizce dilinin (6925) yarattığı rehber enflasyonunu gün geçtikçe arttırdığı çıkarımı yapılabilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm yapısı gereği çok kültürlü ilişkilerin gerçekleştiği küresel ölçekte bir sektördür. Hem işletmeler hem de turistler açısından kültürün ve kültürlerarası farklılıkların daha önemli hale geldiği günümüz turizm sektörü içerisinde rekabet avantajı elde etmek isteyen seyahat acentaları ve onların birer temsilcisi konumunda olan turist rehberleri sektörün önemli yapı taşlarıdır. Bu nedenle ülkesini farklı kültürlerden gelen turistlere en iyi şekilde tanıtmak ve anlatmak isteyen turist rehberinin etkin iletişim kurabilmesi için kültürel farklılıklardan kaynaklanan sözlü iletişim özelliklerinin farkında olması ve bu doğrultuda turistlerle iletişim kurması büyük önem taşımaktadır.

Turist rehberliği mesleğinin kilit taşı olan sözlü iletişim yeteneğinin kaynağı dildir. Dil, kültürü oluşturan en önemli unsurlardan biridir. Bu yüzden, bir milletin konuştuğu dili bilmeden o kültürü anlamının çok da mümkün olamayacağı söylenebilir. Turist rehberi konuştuğu dil vasıtası ile turistlerle paylaşımda bulunabilir ve kendini ifade ederken onların istek ve ihtiyaçlarını anlayabilir. Bu nedenle, turist rehberinin hizmet sunduğu turistlerin dilini konuşması çok önemlidir. Buradan yola çıkarak turist rehberinin farklı milletlerden turistlerle ortak dilde değil de turistlerin kendi dilinde konuşmasının hem kendisi hem de turist memnuniyeti için oldukça önemli olduğu bu çalışmada belirtilmiştir. Bu koşul sağlanmadığı takdirde turist memnuniyetinin tam anlamıyla sağlanamayacağı düşünülmektedir. Bu amaçla nadir diller olarak bilinen, turist rehberlerinin büyük çoğunluğunun çalışma kartında sıklıkla yer almayan, belirli düzeyde konuşulan dillerin yaygınlaşmasının önemi vurgulanmıştır.

Çalışmada öncelikle alanyazın taraması yapılmıştır. Turist rehberlerinin dil seçimleri, nadir dillerin kullanım düzeyleri ve etkileri araştırılmıştır. Bu amaçla doküman incelemesi tekniği kullanılarak ilgili kurumların resmi siteleri incelenmiştir. TUREB' den alınan 2016-2019 Turist Rehberi İstatistikleri, Dil Ekletme ve Seviye Tespit Sınavı verileri ile Kültür ve Turizm Bakanlığının “Gelen Yabancı Ziyaretçi” sayıları karşılaştırılmış ve yorumlanmıştır.

Literatürden elde edilen bilgiler, turist rehberlerinin dil seçiminde çoğunlukla eğitim hayatlarında edindikleri dillere (Ahipaşaoğlu, 2006: 38) ve gelir getirici etkisi diğerlerine göre daha fazla olan milletlerin dillerine (Güzel & Koroğlu, 2015: 169) odaklandıklarını belirtmektedir. TUREB, Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistikleri, gelen yabancı ziyaretçi sayılarındaki artışın, Çince, Arapça ve Endonezce gibi dillerdeki turist rehberi artışına neden olabileceğini işaret etmektedir.

Her milletin kendi dilinin konuşulmasının, turist memnuniyeti ve turist rehberi algısı adına sağladığı faydanın, ortak dil kullanmanın sağladığından daha fazla olduğu vurgulanmıştır. Nadir dil bilmenin hem rehberin hem de ülkesinin kazancı ve imajına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Turist rehberliği açmazlarından olan kaçak rehberlik, gölge rehberlik gibi yasal olmayan çalışma türlerine ve bunlara neden olarak sunulan “az konuşulan dillerde rehber bulamama” bahanesine, nadir dillerde çalışma kartı bulunan rehber sayısındaki artış ile engel olunabilir. Turist rehberliği meslek yasasında belirtilmiş bir tanımı olmayan gölge rehberlik, Çakmak (2018) tarafından “*grupta eylemli bir turist rehberinin bulundurulduğu ancak rehberlik hizmetinin eylemli turist rehberi yerine başka bir şahıs tarafından sunulduğu durumlarda ortaya çıkan yasadışı*

şı rehberlik faaliyeti” olarak tanımlanmıştır. Bu durum hem bazı seyahat acentalarının gölge rehber olarak hizmet veren rehberlere taban yevmiyenin altında ücret verme ısrarlarına, hem de sayıca fazla tura çıkmak isteyen turist rehberlerinin artışına yol açabilmektedir. Bu da araçta yer alan fakat anlatımı tur liderine bırakan “gölge rehber” probleminin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Eser & Çakıcı, 2018: 5).

TUREB’in İngilizce ve Almanca gibi yaygın dillerde dil ekletme sınavını her sene açtığı görülmektedir. Yaygın dillerde açılan bu sınavların, turist rehberi enflasyonunu arttırdığı, bunun da turist rehberleri arasında hem kendilerine hem de mesleğin imajına zarar veren bir rekabet ortamı yarattığı söylenebilmektedir. Bunun yanında yaygın dillerde yoğunlaşma ve Lehçe, Çince, Korece gibi nadir dillerde yeterli sayıda turist rehberinin olmaması, nadir dillerdeki turist rehberi ihtiyacının, İngilizce ve Almanca gibi yaygın dillerde çalışma kartı olup dili dışında çalışan ya da sadece yasal tur görünümü vermek amacıyla araçta bulunan “çanta ya da gölge rehber” diye tabir edilen gözetmen rehberler (İlhan & Soybalı, 2018: 20) tarafından karşılanmasına yol açmaktadır. Bu yüzden, İngilizcedeki yoğunluğun yarattığı turist rehberi enflasyonunun önüne geçmek için İngilizce açılan sınavlarda kısıtlamaya gidilmesi gerektiği düşünülmektedir. Tüm bunların yanında, nadir dillerde talep olsa dahi, komisyon kurulamadığı için TUREB’in Dil Ekletme ya da Seviye Tespit sınavlarını açmadığı görülmektedir.

Bu noktada, 2017 yılında düzenlenen 3. Turizm Şurasında Turizm Eğitimi, İstihdamı ve Turist Rehberliği hizmetine yönelik alınan kararların uygulamaya geçirilmesinin son derece önemli olduğunu belirtmekte fayda görülmektedir. Turizm Eğitimi, İstihdamı ve Turist Rehberliği alanında hazırlanan sonuç raporunda, hem lisans hem de lisansüstü eğitim düzeyinde önemli kararlar alınmıştır. Lisans düzeyinde yabancı dil eğitimine önem verilmesi, nadir dillerin önemi vurgulanmıştır. Alınan kararlar öneriler kısmında belirtilmiştir.

Dilde yaşanan rehber enflasyonun önüne geçmek, rekabet ortamında kendilerini ayrıcalıklı kılabilmek adına, rehberlerin bilgi ve becerilerini geliştirmeleri, özellikle dil konusunda çeşitli dilleri öğrenmeleri gerekmektedir. Bu çeşitlendirme de nadir dillere yönelme ile sağlanabilir. Literatürde turizmde dil seçimi ve yabancı dilin önemine dair çalışmalara rastlanmamakla birlikte çalışmaların daha çok, turizmde yoğun olarak konuşulan diller üzerinde odaklandığı görülmektedir. Bu çalışmada ise yaygın dillerden ziyade nadir diller üzerinde durulmuş ve “Nadir Dil” kavramı bir çerçeveye oturtulmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında geliştirilen öneriler şu şekildedir:

- Turist rehberliği alanında öğrenim gören rehber adaylarının, sektörden kopmama adına eğitimleri esnasında nadir diller hususunda bilinçlendirilip yönlendirilmeleri (Güzel ve ark., 2014: 185-186) sağlanabilir,
- Ön lisans ve tezsiz yüksek lisans düzeyinde eğitim veren “Turist Rehberliği” bölümlerinin kapatılması; bunun yerine eğer yoksa aynı üniversitede lisans programlarının açılması, rehberlik eğitiminin lisans ve üzeri programlarda verilmesi, ilgili mevzuatın bu şekilde düzenlenmesi (3. Turizm Şurası, 2017).
- Turist Rehberliği lisans bölümlerine sadece yabancı dil puanı ile öğrenci alınması Turist rehberliği bölümlerinde uygulamalı eğitimlerin yoğunluğunun artırılması (3. Turizm Şurası, 2017)
- Nadir dillerdeki ihtiyaç, turist rehberliği eğitimi veren üniversitelerle paylaşılarak nadir dil konusunda turist rehberi adayları için eğitim stratejisi oluşturulması,
- Nadir dillerden dil yeterliliğine sahip lisans mezunlarının turist rehberliği tezli yüksek lisans programlarına kabulünün kolaylaştırılması (3. Turizm Şurası,2017)
- Üniversitelerin, turist rehberliği bölümlerinin müfredatlarına nadir diller kapsamında ikinci bir yabancı dil eklenerek bu konuda destek sağlanması,
- Turist Rehberliği bölümlerine ülkenin turizm stratejileri ile uyumlu olacak biçimde Çince, Hintçe, Rusça, Farsça gibi dillerde seçmeli ders konulması, bu dillerin belirlenmesinde ve içeriklerin oluşturulmasında Kültür ve Turizm Bakanlığı ile TUREB’in görüşlerinin alınması (3. Turizm Şurası,2017),
- Üniversitelerde ikinci dil olarak nadir dillerden birinin verilmesi ile eğitimini başarıyla tamamlayan rehber adaylarının YDS ya da TUREB’in dil sınavlarında başarılı olup, bu dillerden çalışma kartı alabileceği ve yaygın dillerdeki rehber enflasyonundan etkilenmeden, rahatça turist rehberliği hizmeti verebilecekleri konusunda bilinçlendirilmeleri sağlanabilir,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, TUREB, Meslek Odaları gibi yetkili otoriteler nadir dilleri öğrenmeyi teşvik edici ve kolaylaştırıcı kurslar ve sınavlar açabilir,
- TUREB dil sınavlarında alanında sayıca fazla turist rehberi bulunan İngilizce dilinde açılan sı-

navlarda kısıtlamaya gidilebilir ve sadece ihtiyaç duyulan nadir dillerde sınav açabilir,

- Nadir dillerde talep olsa dahi komisyon kurulmadığı için sınav açılmamasının önüne geçmek için üniversite ve konsolosluklarla daha etkili ve zamanında iletişim kurulabilir,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, TUREB ve Meslek Odaları ortak çaba ve araştırmaları ile hangi dillerde turist rehberi ihtiyacı olduğunu belirleyip o dillerin öğrenilmesi ile ilgili stratejiler oluşturulabilir,

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Balta, S. (2017). Rehberlikte Kişisel Gelişim ve Paydaş İlişkileri. Ö. Güzel, V. Altıntaş, & İ. Şahin (Ed.), *Turist Rehberliği Araştırmaları: Öngörüler ve Uygulamalar* içinde (127-138). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batman, O. (2003). Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 117-134.
- Bayram, G. E. (2016). Yabancı Dil Öğretim Yöntemlerinin Turizm Rehberliği Eğitimi Açısından İncelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 137. Issn: 2146-9199.
- Black, R., & Weiler, B. (2005). Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in The Tour Guiding Industry: A Systematic Review. *The Journal of Tourism Studies*, 16 (1), 24-37.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide The Origins, Structure and Dynamics of A Role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29. Doi: 10.1016/0160-7383(85)90037-4
- Cohen, E., & Cooper, R. L. (1986). Language and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 533-564. Doi: 1016/0160-7383(86)90002-2
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: Sage
- Çakmak, T. F. (2018). Turist Rehberliğinin Açmazları, S. Eser, S. Şahin, & C. Çakıcı (Ed.), *Turist Rehberliği* içinde (290-296). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetin, G., & Kızılırmak, İ. (2012). Türk Turizmde Kokartlı Turist Rehberlerin Mevcut Durumunun Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 309-311.
- Çolakoğlu, O. E., Epik, F., & Efendi, E. (2007). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eser, S. (2018). Meslek Olarak Turist Rehberliği. Seçkin Eser, Seda Şahin, & Celil Çakıcı, (Ed.), *Turist Rehberliği* içinde (25-33). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eser, S. & Çakıcı, C. (2018). Turist Rehberliği Terminolojisi. S. Eser, S. Şahin, & C. Çakıcı, (Ed.), *Turist Rehberliği* içinde (5). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fennell, D. A., & Eagles, P. F. (1990). Ecotourism in Costa Rica: A Conceptual Framework. *Journal of Park And Recreation Administration*, 8(1), 23-34.

- Güzel, F. Ö. (2007). *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Güzel, F. Ö., & Köroğlu, Ö. (2014). Turist Rehberlerinin Liderlik ve Aracılık Rollerinin Tur Deneyimine Etkisi: Doğa Turları Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4), 939-960.
- Güzel, F. Ö., & Köroğlu, Ö. (2015). Turist Rehberlerinin Mesleklerine Yönelik Pozitif ve Negatif Yönlü Algularının İçerik Analizi Yöntemi ile Belirlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1), 155-174.
- Güzel, Ö., Türker, A., & Şahin, İ. (2014). Profesyonel Turist Rehberlerinin Algıladıkları Mesleki Engelleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2(2), 185-187.
- İlhan, Y. & Soybalı, H. (2018). Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(1), 13-23.
- İşler, D. B. & Güzel, F. Ö. (2014) Tur Yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerin Deneyimsel Rolü: Alman Turistlerin Kültür Turu Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 19(1), 125-138.
- İzmir Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2012). Nadir Dil Tanımı. <https://izmir.ktb.gov.tr/tr-76809/nadir-dilde-profesyonel-turist-rehberligi-sinavi-sonucl.html> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 05. 05. 2019
- Karacaoğlu, S., & Sert, A. N. (2018). Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Kapadokya Örneği. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 6 (3), 81-99.
- Krauss, M. (1992). The World's Languages in Crisis, *Language*, 68 (1), 4-10
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2019). Turizm İstatistikleri, Yabancı Ziyaretçi Sayısı. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/tr-9851/turizm-istatistikleri.html> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 29. 05. 2019
- Kürkçü, M. (2016). *Turist Rehberliği Eğitimi Konusunda Değerlendirmeler*. 17. Ulusal Turizm Kongresi, 20-23.
- Leslie, D., Russell, H., & Govan, P. (2004). Foreign Language Skills And The Needs of The Uk Tourism Sector. *Industry and Higher Education*, 18(4), 260-261 Doi:10.5367/0000000041667565.
- ÖSYM Klavuzu (2020). <https://www.osym.gov.tr/TR,19431/2020-yuksekogretim-kurumlari-sinavi-yks-yuksekogretim-programlari-ve-kontenjanlari-klavuzu.html>. adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 25.08.2020.
- Rabotić, B. (2009). *The Creative Role Of Tourist Guiding*. In Proceedings of The International Tourism Conference” Cities As Creative Spaces For Cultural Tourism” (Cd Format).
- Rabotić, B. (2011). Tour Guiding As Profession: Perceptions And Self-Perceptions of Guides in Serbia. In 2nd International Research Forum On Guided Tours, University of Plymouth (7-9).
- Salazar, N. B. (2005). Tourism And Glocalization “Local” Tour Guiding. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 628-646. Doi: 10.1016/J.Annals.2004.10.012
- Satghare, M. H. R., Ragde, M. S., & Rao, M. P. (2014). Importance of Foreign Language Skills in Tourism Industry of Aurangabad. *Role of Language and Culture in Society* (1-11).
- Şahin, S. (2018). *Turist Rehberinin Yetkinlikleri*. S. Eser, S. Şahin, & C. Çakıcı, (Ed.), Turist Rehberliği İçinde (48-67). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu, (2019). “Nadir ve Dil Terimlerinin Tanımı. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gtsvarama=gts&guid=tdk.gts.5ccf36ceec4cf7.21080613 adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 07. 04. 2019
- Tetik, N. (2006). *Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi: Kuşadası Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Tetik, N. (2012). *Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Tiryaki, E. N. (2013) Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Yazma Eğitimi. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 1(1), 31-42. Doi: 10.16916/Aded.16018
- Turan, A. (2017). *The Role Of Tour Guides in Opening The Eyes of Tourists During A Slum Experience*. In 5th International Research Forum On Guided Tours Conference (58-69).
- Tureb, (2019). *6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu Gereğince Nasıl Rehber Olunur*. <http://tureb.org.tr/tr/page/detail/75> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 07.04.2019.
- Tureb, (2019). *Rehber İstatistikleri*. <http://tureb.org.tr/tr/rehberistatistik/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 28.04.2019.
- Tureb, (2016). *Nadir Dil Tanımı*. <http://tureb.org.tr/tr/news/detail/995> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 07.04.2019.

Tureb, (2016). *2016 Sınav Takvimi Hakkında Bilgilendirme*. <http://tureb.org.tr/tr/news/detail/941> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 07.04.2019.

Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği 2014. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/12/20141226-25.htm> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 19.03.2020

Turist Rehberliği Meslek Kanunu (2012). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 19.03.2020

3.Turizm Şurası (2017). Turizm Eğitimi, İstihdamı ve Turist Rehberliği Komisyon Raporu <https://turizmsurasi.ktb.gov.tr/Eklenti/57389,turizmegitimiistihdami-turistrehberligikomisyoneraporupdf.pdf?0> internet adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 18.08.2020.

Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33-44 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/16793/174455> adresinden alınmıştır.

Yıldırım, A ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.

YÖK, (2020). Yüksek Öğretim Program Atlası. <https://yokatlas.yok.gov.tr/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 19.09.2020

Wach, E. (2013). Learning about qualitative document analysis. https://www.researchgate.net/publication/259828893_Learning_about_Qualitative_Document_Analysis. Erişim Tarihi: 23.10.2020

World Federation Of Tourist Guide Associations, (2019). Definition of Tourist Guide. <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 20.03.2019

Yin, R. K. (1994). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks: Sage.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada veri toplama süreci 10 Ocak- 30 Mart 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. Yazar = 60%

2. Yazar = 40%

EXTENSIVE SUMMARY

Language Choice and Importance of Rare Languages in Tourist Guidance

Seçkin ESER*, Nalan HAŞİMOĞLU

Introduction

The tourist guide not only guides the native people, but also guides visitors from different countries. In order to be able to mediate between these two cultures (Rabotic, 2009: 11) and to provide accurate and reliable information about the destinations, the knowledge of foreign language is very important for tourist guides (Şahin, 2018: 53). Knowledge of foreign language, which is at the main point of communication, is perhaps the first and most basic requirement of the tourist guidance profession. Therefore, the tourist guide has to know the language in detail in order to share his knowledge and experiences. The tourist guide who speaks both the local language and the language of the visitors accurately and fluently, provides the opportunity to eliminate the communication problems and the conflicts that may arise between the two cultures (Güzel & Köroğlu, 2014: 945). Sometimes tourists can face serious communication barriers even in the environment designed by tourism (Cohen & Cooper, 1986: 541). In such cases, the tourist guide should be the solution to the communication barrier of the visitors. Even if the tourist guide are able to communicate with the visitors in a common language than their own language, the fact is that speaking native language of the visitors makes a big difference both for tourist guide's prestige and income and for the satisfaction of visitors. Because with a tourist guide who speaks their own language, visitors feel safer and more comfortable in a destination that they never experienced before. Thanks to the tourist guide who speaks visitors' language, unfamiliar destination turns into a place that more familiar (Rabotic, 2011: 6).

In this study, the usage of languages in tourist guidance service in Turkey and the assessment of the current situation of rare languages is made. For this purpose, it is aimed to research the language choices of tourist guides, usage levels and effects of rare languages. Also the benefits of using rare languages in the communication between guides and tourists are mentioned. In this respect, it is considered that this study will contribute to Tourist Guides, Association of Tourist Guides and Professional Chambers of Tourist Guidance, Educational Institutions which provide Tourist Guidance Training and field researchers.

Method

In the research, on the basis of qualitative research method, the document review technique was used. The data obtained from the Ministry of Culture and Tourism, TUREB and Tourist Guides Professional Chambers have been carefully examined and tabulated on a yearly basis. And also, the study was designed as a literature review in order to make an assessment of the preference of language and the current situation of rare languages in tourist guidance services. For this purpose, books, articles in Turkish and English languages, data on the official website of TUREB, additional data that they send upon request, and the number of visitors on the official website of the Ministry of Culture and Tourism were compiled and interpreted. In this study, literature review is presented under two sections. In the first part, tourist guidance and language choice are discussed. The second part focuses on rare languages and the importance of rare languages in tourist guidance.

Conclusion

Analysis of the literature about the choice of language and rare languages in tourist guidance, there are so many studies mostly focus on common languages spoken in tourism but in this study, rather than common languages, rare languages are emphasized and the concept of "Rare Language" is tried to be put into a frame.

The tourist guide can communicate with tourists and understand their wishes and needs while expressing himself. Therefore, it is very important that the tourist guide speaks native language of the tourists. The information obtained from the literature indicates that tourist guides mostly choose the languages they have acquired in their educational life (Ahipaşaoğlu, 2006: 38) and the languages of nations that they could get higher income (Güzel & Köroğlu, 2015: 169). Besides, statistics of TUREB and the Ministry of Culture and Tourism indicate that the increase in the number of foreign visitors may lead to an increase in the number of tourist guides in some languages such as Chinese, Arabic and Indonesian.

It is stated in the study that the tourist guide' speaking in the language of tourists instead of common language is very important for both the satisfaction of the tourist and the image of the country and the tourist guide. If this condition is not fulfilled, it is thought that the satisfaction of tourists cannot be fully achieved.

Based on tourist guide statistics, there is a high number of English language guides in the industry. This can be inferred that the requirement of a tourist

* Corresponding author at: Kırklareli University, Tourism Faculty, E-mail: seckineser@outlook.com

guide in rare languages is met by supervisory guides. But the data shows that TUREB continues to organize Language Addition Tests in common languages such as English and German every year. It can be said that these exams in common languages increase tourist guide inflation, which creates a competitive environment among tourist guides that harms both themselves and their professional image. The increase in common languages and the lack of sufficient tourist guides in rare languages such as Polish, Chinese and Korean lead to illegal work by tourist guides who are called “bags or shadow guides”. These bags or shadow guides are working outside of their licenced language and just sitting in the vehicle to give a legal tour appearance. So, in order to prevent the tourist guide inflation caused by the intensity of the English language, it was emphasized that restrictions should be applied in the English language tests.

In addition to these, it is seen that even if there is a demand, TUREB does not make exams in some rare languages. Because TUREB doesn't find enough members to form a committee for those rare languages. Therefore, the importance of the spread of rare languages is emphasized in the study. With this study, it is foreseen that the importance of knowing a rare language will increase the prestige of the tourist guidance profession and eliminate the excuse of “not being able to find a guide in rare languages” used by agencies. It is stated that illegal types of work such as illegal guidance which is one of the tourist guidance dilemmas, can be prevented by the increase in the number of tourist guides having rare languages on the work licence. This study is thought to raise awareness of the importance of rare languages in the competent authorities such as TUREB, Ministry of Culture and Tourism and Educational Institutions which provide Tourist Guidance Training. This study makes a noteworthy contribution to tourist guidance profession and literature.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



İşyeri Arkadaşlığının Prososyal Kural İhlali Davranışı Üzerindeki Etkisinde Affetme İkliminin Rolü

Pelin KANTEN^a, Yener PAZARCIK^b, Selahattin KANTEN^c, Merve Gözde DURMAZ^d

^a Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, Çanakkale, Türkiye, pelinkanten@comu.edu.tr, ORCID:0000-0002-6487-0203

^b Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, y pazarcik@comu.edu.tr

^c Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, skanten@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7414-8495

^d Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, Çanakkale, Türkiye, mervegzeduramaz@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1000-8316

Öz

Prososyal kural ihlali, işgörenler tarafından biçimsel rol tanımlarının ötesinde sergilenen ve örgütsel amaçlara fayda sağlaması durumunda yapıcı ve olumlu olarak değerlendirilen bir davranış türüdür. Literatürde işgörenlerin prososyal kural ihlali davranışı sergilemeleri üzerinde örgütsel faktörlerin etkili olacağı sürülmektedir. Bu çalışmada, prososyal kural ihlali davranışını etkileyen örgütsel faktörler bağlamında affetme ikliminin ve işyeri arkadaşlığının rolü ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın amacı işyeri arkadaşlığının prososyal kural ihlali davranışı üzerindeki etkisinde affetme ikliminin aracılık rolünün belirlenmesidir. Araştırma amacı kapsamında Çanakkale ve Bursa illerinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı on adet otel işletmesinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlen 175 katılımcıya anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri ile değerlendirilmiş, hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Araştırma bulguları, işyeri arkadaşlığının prososyal kural ihlali davranışını etkilemediğini ancak affetme ikliminin prososyal kural ihlali davranışının boyutu olan iş arkadaşına yardım etme boyutunu olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte, affetme ikliminin işyeri arkadaşlığı ile iş arkadaşına yardım etme ilişkisinde tam aracılık rolüne sahip olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İşyeri arkadaşlığı, Affetme iklimi, Prososyal kural ihlali davranışı.

Abstract

Prosocial rule breaking refers to the behavior which exhibit beyond the role requirements of employees and considered as the positive and constructive as it provides benefit to the organizational goals. In literature, it is suggested that some organizational factors are the precursors of the prosocial rule breaking behavior. In this context, the purpose of this study is to determine the effect of workplace friendship on prosocial rule breaking behavior and the mediating role of forgiveness climate. Within the scope of the research, data has been collected via survey method from the 175 employees who are working in four and five star hotel establishment located in Çanakkale and Bursa provinces. The obtained data were evaluated by exploratory and confirmatory factor analysis and structural equation modelling were used by the hypotheses test. Based on the findings, it is observed that the workplace friendship has no positive and significant effect on the dimension of prosocial rule breaking behavior but forgiveness climate has a positive and significant effect on prosocial role breaking behavior dimension which is called as helping co-worker. However, forgiveness climate has a full mediator role between the relationship workplace friendship and helping co-worker.

Keywords: Workplace friendship, Forgiveness climate, Prosocial rule breaking behavior.

JEL CODE: D23, L80

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 09.11.2020

Düzeltilme : 23.11.2020

Kabul : 29.11.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Kanten P. & Pazarcık Y. & Kanten S. & Durmaz M. G. (2020). İşyeri Arkadaşlığının Prososyal Kural İhlali Davranışı Üzerindeki Etkisinde Affetme İkliminin Rolü, Turizm Akademik Dergisi, 7 (2), 241-254.

* Sorumlu yazar e-posta: pelinkanten@comu.edu.tr

Not: Bu çalışmanın verileri, 2019 yılında elde edilmiş olup çalışma, veriler 2019 yılında toplandığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

GİRİŞ

İnsan yaşamının önemli sosyal ihtiyaçlarından birisini temsil eden arkadaşlık, bireylerin hayatına anlam kazandıran ve mutluluk kaynağı olan bir unsurdur. Bireylerin yaşamları boyunca kurdukları arkadaşlıkların niteliği aynı zamanda yaşam tatmininin temel göstergelerinden birisidir. Başka bir ifadeyle, gruba ait olma ve ilişki kurma ihtiyacının giderilmesinin bireylerin kişisel gelişimlerine ve başarılarına katkı sağlaması beklenmektedir (Pillemer & Rothbard, 2018: 1). Maslow (1943) ihtiyaçlar hiyerşisinde sosyal ihtiyaçlar bağlamında arkadaşlığın temel bir gereksinim olduğunu ileri sürerek; arkadaşlık kurmanın sevmeye, sevilme ve ait olma ihtiyaçlarını giderme aracı olduğunu vurgulamıştır. McClelland (1988) başarıya ihtiyacı teorisine göre ise arkadaşlık ait olma gereksinimini temsil eden üç temel insan ihtiyacından birisi olarak görülmektedir. Bu teoriye göre, bireylerin çevresindeki diğer kişilerle yakın ilişki kurma ve bu ilişkileri sürdürme yönünde bir motivasyon duyması ve böylece ait olma ihtiyacını gidermesi mümkündür (Özbek, 2018: 157).

Sosyo-duygusal bir ihtiyaç olan arkadaşlık; bireylerin iş ve sosyal yaşamlarında tutum ve davranışlarını etkileyen bir özelliğe sahiptir (Song, 2006: 47). Doğası gereği sosyal varlık olan bireylerin çalışma ortamında da iş arkadaşlıkları kurmaları beklenmektedir (Gates, Ritch & Blackwood, 2019: 20). İşyeri arkadaşlığı, örgütsel çevrede ortak değer yargılarına ve ilgi alanlarına sahip olan bireylerin karşılıklı güven ve bağlılık içeren gönüllülük esasına dayalı ilişkilerini temsil etmektedir (Lee & Ok, 2011: 2). Gönüllük içeren arkadaşlık ilişkisi örgütsel çevrede rol gerekleri çerçevesinde yapılandırılan ilişkilerden ziyade bireysel ve sosyo-duygusal fayda yaratan aynı zamanda isteğe bağlı gelişen kişisel bir zeminde yer almaktadır (Mao, 2006: 1819). Bu bağlamda, örgütlerde biçimsel ve biçimsel olmayan temelde işyeri arkadaşlığı ilişkisinin inşa edilmesi söz konusudur. Örneğin, biçimsel iletişim kanallarıyla ve örgüt tarafından yapılandırılan biçimsel gruplar çerçevesinde geliştirilen arkadaşlık ilişkileri rol gereklerinin yerine getirilmesine fayda sağlayan ve zorunluluk içeren bir işyeri arkadaşlığı ifade etmektedir. Ancak, biçimsel olmayan iletişim kanallarıyla, ortak ilgi ve değer yargıları temelinde yapılandırılan ve karşılıklı güven ve sevgi içeren işyeri arkadaşlığının ise örgütsel amaçlara katkı sağlamakla birlikte aynı zamanda bireysel ihtiyaçları da gidermesi beklenmektedir.

İşyeri arkadaşlığı, biçimsel veya biçimsel olmayan iletişim kanallarıyla aynı zamanda yatay ve dikey biçimde sürdürülen ilişkiler temelinde açık ve sosyal sistem olan örgütlere fayda sağlayan bir mekanizma rolü üstlenmektedir (Berman, West & Richter, 2002: 218). İşyeri arkadaşlığının iş performansı ve örgütsel

verimlilik üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olması nedeniyle araştırmacıların dikkatini işyeri arkadaşlığının sonuçlarına yönelttiği görülmektedir (Chen, Hsieh & Mao, 2012: 719). Dolayısıyla, işyeri arkadaşlığının işgörenlerin tutum ve davranışları üzerindeki kritik rolü sebebiyle, işyeri arkadaşlığının örgütsel çevrede doğurduğu olumlu veya olumsuz tutum ve davranışların irdelemesi önem taşımaktadır. Özellikle işgören tutum ve davranışlarının anahtar role sahip olduğu hizmet sektöründe rol ötesi sergilenen davranışları etkileyen örgütsel faktörler belirlemeye çalışılmaktadır. Literatürde (Barry & Wentzel, 2006; Balaban & Özsoy, 2014; Lee & Ok, 2011; Akila & Priyadarshini, 2018; Choi & Ko, 2020) işyeri arkadaşlığının, örgütsel bağlılık, iş tatmini, işe adanma, örgütsel vatandaşlık davranışları, işten ayrılma niyeti ve prososyal örgütsel davranışlar üzerindeki etkisini irdeleyen çalışmalar olduğu görülmektedir. Ayrıca işyeri arkadaşlığı ve prososyal kural ihlali davranışıyla ilgili yapılan çalışmaların önemli bir kısmının konaklama sektöründe olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, çalışmada konaklama sektöründe önem arz ettiği düşünülen işyeri arkadaşlığının prososyal davranışlardan birisi olarak ele alınan prososyal kural ihlali davranışı üzerindeki etkisinin irdelemesi amaçlanmaktadır. Mevcut çalışmalarda işyeri arkadaşlığının sonuçlarının ve prososyal kural ihlali davranışının sonuçlarının çeşitli açılardan ele alındığı görülmektedir. Ancak işyeri arkadaşlığının prososyal kural ihlali davranışı üzerindeki etkisinde affedici iklimin rolünü inceleyen bir çalışmanın olmaması sebebiyle, araştırmanın ilgili literature katkı sağlaması beklenmektedir. Bu bağlamda ekip çalışmasının, işbirliğinin ve ortak amaçlar doğrultusunda rol ve rol ötesi davranışların kritik role sahip olduğu konaklama sektöründe işyeri arkadaşlığının prososyal kural ihlali davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu etki üzerinde affetme ikliminin rolünün sorgulanması araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Günümüz modern toplumunda bireylerin geçmişe nazaran daha çekirdek aileler içerisinde yaşamaları veya aile bireylerinden uzak mesafelerde bulunmaları ortak duygu ve değerleri paylaşma, sevmeye, sevilme, ait olma gibi ihtiyaçları arkadaşlık olgusuyla tatmin etmelerini gerekli kılmaktadır. Arkadaşlık 21.yüzyılda iş ve sosyal yaşamda sosyal ve duygusal destek kaynağı olarak görülmektedir. Özellikle işyeri arkadaşlığı, örgütsel çevrenin doğurduğu stresli koşullarda işgörelere yardımlaşma imkanı veren, kariyer gelişimlerine ve güç elde etmelerine fırsat sağlayan bir mekanizma rolündedir (Gates ve ark., 2019: 21-23). Bu bağlamda işyeri arkadaşlığını örgütsel çevrede tüm kademelerde toplumsal

normlar ve sosyo-duygusal amaçlarla şekillenen biçimsel ve gönüllü ilişkiler olarak tanımlamak mümkündür (Pillemer & Rothbard, 2018: 1). İşyeri arkadaşlığının sosyo-duygusal temelli ve karşılıklı güven içeren özelliği ve doğası gereği örgütsel çevrede istenen çıktılarında elde edilmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

Fine (1986) çalışmasında işyeri arkadaşlığının yardımlaşma sağlaması sebebiyle işgörenlerin işlerini başarmalarına destek olduğu; işbirliğini ve iletişimi artırarak, stresi azalttığı ileri sürülmektedir. Hamilton (2007) işyeri arkadaşlığının bilgi ve duygu paylaşımını artırarak, işe ilişkin kaygıları ve problemleri azaltacağını varsaymaktadır. Berman (2002) ve Song (2006) işyeri arkadaşlığının verimlilik ve performans gibi çıktıların artmasına katkı sağladığını vurgulamıştır. Lee & Ok (2011) konaklama sektöründeki çalışmasında işyeri arkadaşlığının işten ayrılma niyeti, iş performansı ve örgütsel vatandaşlık davranışları üzerinde etkisini açıklamıştır. Biçer ve Büyükyılmaz (2017) çalışmasında işyeri arkadaşlığının işe bağlanma düzeyini; Cao & Zhang (2020) ise işgörenlerin yenilikçi davranışlar sergilemelerini olumlu yönde etkilediğini ileri sürmüştür. Bununla birlikte Barry & Wentzel (2006); Rabaglietti, Vacirca & Pakalniskiene (2013); Padilla-Walker ve ark. (2014) çalışmalarında işyeri arkadaşlığının prososyal davranışları etkilediği ele alınmıştır. Dolayısıyla işyeri arkadaşlığının işgörenlerin örgütsel çevrede olumlu tutumlara sahip olması üzerinde belirleyici bir rolü olduğunu ifade etmek mümkündür. Çünkü örgütsel çevrede geliştirilen arkadaşlık ilişkileriyle, yardımlaşma duygusunun artması, işbirlikçi ve fedakar davranışların sergilenme düzeyinin daha yüksek olması beklenmektedir (Alparslan, 2016: 520).

Sosyal bir gruba ait olan bireylerin olumlu ilişkiler kurma amacıyla yardımsever ve fedakarlık içeren davranışları kapsamında değerlendirilen prososyal davranışlar çalışma ortamındaki ilişkiler zemininde şekillenen işgören ve örgüt odaklı davranışlardır. Prososyal davranışlar, rol tanımlı olan veya işgörenlerin rol tanımlarında yer almayan örgütsel amaçların başarılmasına katkı sağlayan davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Kanten, 2016: 330). Prososyal davranışlar, geleneksel bakış açısına göre örgüt üyelerinin örgüte ve çalışma arkadaşlarına fayda sağlamak amacıyla sergilediği yapıcı ve istenen davranışlarını temsil etmektedir. Örneğin işgörenin çalışma arkadaşının işini tamamlamasına yardım etmesi veya iş rolleri için fazladan çaba göstermesi gibi davranışlar örgütsel çevrede olumlu olarak değerlendirilen prososyal davranışlar kapsamındadır. Ancak, bazen işgörenlerin örgütsel kuralları veya prosedürleri ihlal ederek, prososyal davranış sergileyebilecekleri de ileri sürülmektedir.

Morrison (2006) tarafından prososyal kural ihlali olarak tanımlanan bu davranış; işgörenlerin örgütün refahını arttırmaya yönelik bilinçli olarak kural, politika ve prosedürlere uygun olmayan tutum ve eylemlerini içermektedir. Örneğin bir otel müşterisinin resepsiyon görevlisinden giriş saatinden önce rezervasyon yaptığı odayı çeşitli sebepler ileri sürerek talep etmesi üzerine; görevlinin müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla rezerve edilen otel odasını giriş saatinden önce müşteriye sunması, prososyal kural ihlali davranışı kapsamında değerlendirilmektedir (Morrison, 2006: 5). Dolayısıyla, işgörenler tarafından sergilenen, örgütsel amaçlara doğrudan zarar vermeyen ve müşteri tatminine yol açan bu davranış örgüt politikalarının ihlal edilmesini içermesi sebebiyle prososyal kural ihlali davranışı olarak değerlendirilebilir.

Prososyal kural ihlali davranışı sapkın davranışlarla ilişkilendirilmektedir. Ancak bireysel çıkar içermemesi ve örgüte fayda sağlayan yönü olması sebebiyle sapkın davranışlardan farklılık göstermektedir. Başka bir ifadeyle, prososyal kural ihlali davranışı işgörenin çalışma arkadaşlarına yardım etme veya müşterilere daha iyi hizmet verme amacıyla örgütsel kuralların göz ardı edilmesini kapsamaktadır (Curtis, 2010: 5). Bu bağlamda, prososyal kural ihlali davranışının yaygın olarak örgüte, çalışma arkadaşlarına ve müşteriye yönelik olmak üzere üç farklı şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir. Prososyal kural ihlali davranışının işgörenin iş rolünü daha etkili sürdürme veya çalışma arkadaşına yardım etme ya da müşteriye üstün nitelikte bir hizmet sunma amacıyla örgütsel normlardan sapması şeklinde sergilenmesi mümkündür (Dahling, Chau, Mayer & Gregory, 2012: 22).

Morrison (2006) prososyal kural ihlali davranışı olumlu ve yapıcı sapkın davranış olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle, işgörenin örgüt normlarından kasıtlı, bir amacı gerçekleştirme gayesiyle isteğe bağlı olarak ayrılması prososyal kural ihlalinin olumlu ve yapıcı şeklini temsil etmekle birlikte, bu davranışın örgütün yazılı politika ve prosedürleriyle sınırlandırılması sapkın olarak nitelendirilmesine yol açmaktadır. İşgörenin rol gereklerinin ötesinde sergilenen, örgüte ve çalışma arkadaşlarına refah sağlayan prososyal kural ihlali davranışı örgütsel faktörlerle şekillenmektedir. Örneğin örgütsel çevrede prososyal kural ihlali davranışının sergilenmesinde örgüt ikliminin, lider üye etkileşiminin ve iş yeri arkadaşlığının belirleyici rolü vurgulanmaktadır (Fleming, 2019: 5-7). Bu bağlamda araştırma aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi amaçlanmaktadır.

H₁: İşyeri arkadaşlığı prososyal kural ihlali davranışının alt boyutu olan iş arkadaşına yardım etmeyi anlamlı olarak etkilemektedir.

H₂: İşyeri arkadaşlığı prososyal kural ihlali davranışının alt boyutu olan müşteriye yardım etmeyi anlamlı olarak etkilemektedir.

Kahari, Mildred & Micheal (2017) işin anlamlılığı, işin önemi, işin kimliği ve geri bildirim gibi işin özelliklerinin; Majeed, Jamshed & Mustamil (2018); Zhu ve ark. (2018) etik liderliğin prososyal kural ihlali davranışı üzerinde etkisini vurguladığı görülmektedir. Bununla birlikte Vardaman, Gondan & Allen (2014) çalışmasında etik iklim ile prososyal kural ihlali davranışını ilişkilendirmektedir. Özellikle etik iklimin yardımseverlik boyutunu algılayan işgörenlerin örgütsel çevrede müşterilere ve çalışma arkadaşlarına iyilik yapma amacıyla örgütsel kuralları göz ardı edebileceği ileri sürülmektedir.

İşgörenlerin, örgütsel çevrede algılanan yardımseverlik, işbirliği veya olumlu atmosfer doğrultusunda prososyal kural ihlali davranışı sergileme yönünde eğilim göstermeleri mümkündür. Çünkü, olumlu iklimin ve duyguların işgörenleri çalışma arkadaşlarına veya müşterilere yardım etme amacı içerisine yöneltmesi, böylece kuralları göz ardı etme düşüncesiyle suçluluk veya ahlaki olmayan bir tutum sergileme hissine kapılmaması beklenmektedir (Bolino & Grant, 2016: 35). Bu bağlamda örgütte affedici bir iklimin varlığının prososyal kural ihlali davranışını arttırması söz konusudur. Böylece algılanan affetmeye yönelik bir ikliminin işgörenlerin örgütsel refahı arttırma çerçevesinde kuralları ihlal etmeye yönelmesini kolaylaştırması, ihlal edilen kurallar üst yönetim tarafından fark edildiğinde ise bu durumun empati, hoşgörü ve örgüte sağlanan fayda bağlamında olumsuz olarak değerlendirilmemesi mümkündür. Örgüt ikliminin affedici olması, işgörenlerin iş süreçlerinde yaptıkları hataları düzeltmesine zemin hazırlayan bir ortamı temsil etmektedir. Bununla birlikte affetme iklimi, çalışma ortamında bireylerarası ilişkileri güçlendiren ve olumlu davranışların sergilenmesini kolaylaştıran bir faktör olarak görülebilir.

Affedici bir örgüt iklimi, örgütsel süreçlerde karşılaşılan hoşnutsuz durumları bilinçli olarak göz ardı ederek; karşı tarafa misilleme yapmaktan ziyade, ortaya çıkan durumu yoksaymayı içeren bir atmosferi yaratmaktadır (Cox, 2011: 1). Başka bir ifadeyle affetme iklimi, hata yapan bireyin bu durumunu kabullenerek, merhamet göstermeyi içeren tutum ve davranışlarını kapsamaktadır. Affetme iklimi örgütsel çevrede hata yapan kişiye yönelik prososyal davranış sergilemeyi kapsayan bireylerarası ilişkiler sürecini temsil etmektedir. Bu bağlamda, affetme ikliminin olumlu ve yardımlaşma içeren davranışları teşvik etmesi, işyerinde çatışma iklimini yumuşatması ve yapıcı bir ortam sağlaması beklenmektedir (Boonyarit ve ark., 2013: 319). Özellikle konaklama işletmelerinde aşırı iş yükü, iş baskısı,

yorgunluk ve emek yoğun işgücü gibi işin doğası gereği hata ortaya çıkma olasılığının yüksek olması affetme ikliminin daha fazla önem taşıdığını göstermektedir. Dolayısıyla konaklama sektöründe affedici bir iklim inşa edilmesinin ve ortaya çıkan hataları öğrenme sürecine dönüştürerek, fayda elde etmenin kritik bir role sahip olduğu ileri sürülmektedir (Guchait ve ark., 2016: 379-380).

Örgütsel çevrede, affetme iklimi samimi arkadaşlık ilişkilerinin yapılandırılmasından önem taşıyan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Örneğin Fehr & Gelfand (2012) bireylerarası geliştirilen sosyal ve işbirliği ilişkilerinin çalışma ortamında empatiye dayalı bir iklimin oluşmasına zemin hazırladığını ileri sürmektedir. Ayrıca sosyal bilgi işleme kuramına göre örgüt ikliminin grup üyelerinin iş süreçlerine ve çalışma arkadaşlarına ilişkin değerlendirilmelerinin sonucunda şekillendiği varsayılmaktadır. Başka bir ifadeyle, iş arkadaşları arasındaki deneyimlerin çalışma ortamına ilişkin normların ve değerlerin inşa edilmesini etkilemesi beklenmektedir (Guchait ve ark., 2016: 3). Bu çerçevede, aşağıdaki araştırma hipotezinin test edilmesi amaçlanmaktadır.

H₃: İşyeri arkadaşlığı affetme iklimini anlamlı olarak etkilemektedir.

Örgütsel çevrede, affetme iklimi karşılaşılan hatalar veya olumsuz durumlar karşısında işgörenlerin birbirlerine misilleme yapma veya öfke duyma yerine, bu durumu göz ardı etmeye yönelik tutum ve davranışlar sergilemesini nitelendirmektedir. Örneğin affedici bir örgüt ikliminin bireylerarası ilişkileri iyileştiren, verimliliği arttıran ve olumsuz duyguları azaltan bir etki oluşturması beklenmektedir (Öztürk, 2018: 1108). Affetme ikliminin örgütsel ve bireysel düzeyde olumlu çıktılara yol açtığı ileri sürülmektedir. Guchait ve ark. (2016) ile Rahimnia, Gholami & Nosrati (2018) affetme ikliminin iş tatminini ve öğrenmeyi olumlu etkilediğini vurgulamışlardır. Karremans, Van Lange & Holland (2005) ise affediciliğin prososyal odaklılığı ve gönüllü davranışlar sergilemeyi etkilediğini ileri sürdüğü; Ahmed & Braithwaite (2006) çalışmalarında affetme ikliminin örgütsel çevrede işgörenlerin zorba davranışlar sergilemelerini azalttığını belirtmiştir.

Cox (2011) çalışmasında affetme ikliminin iş stresini azalttığı; iş tatminini, örgütsel performansı ve örgütsel vatandaşlık davranışı sergilenme düzeyini arttırdığı yönünde bulgular elde etmiştir. Gürlek, Erbaş & Yeşiltaş (2020) çalışmasında affetme ikliminin öğrenme odaklılığı ve yardım etme davranışını anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaştığı görülmektedir. Bu doğrultuda, yardım ve fedakarlık gibi özellikleri içeren affetme ikliminin prososyal davranışları da olumlu yönde etkilediğini ifade etmek mümkündür (Cox, 2008: 23).

Bu çerçevede, aşağıdaki hipotezler test edilmek üzere geliştirilmiştir.

H₄: Affetme iklimi prososyal kural ihlali davranışının alt boyutu olan iş arkadaşına yardım etmeyi anlamlı olarak etkilemektedir.

H₅: Affetme iklimi prososyal kural ihlali davranışının alt boyutu olan müşteriye yardım etmeyi anlamlı olarak etkilemektedir.

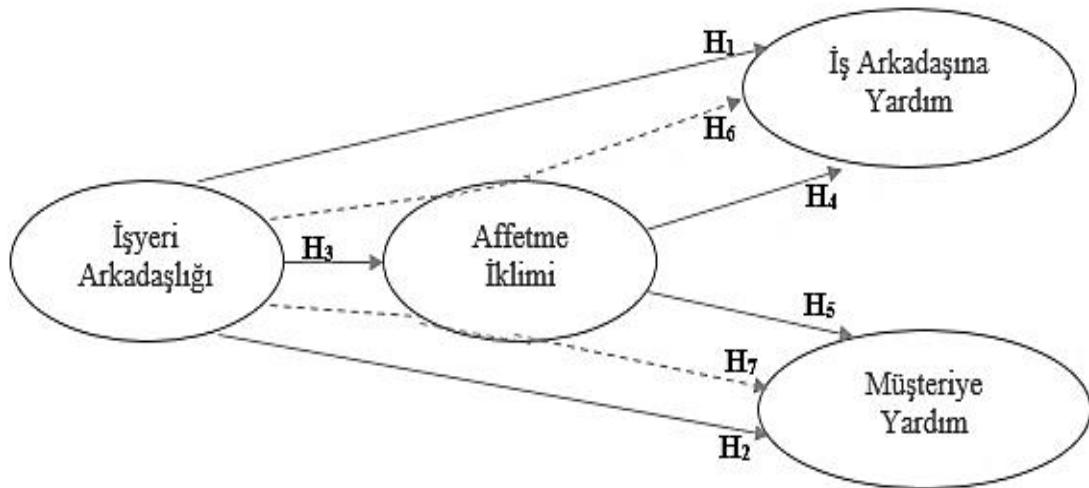
Sonuç olarak, insan unsurunun kritik bir rol oynadığı ve hataların kaçınılmaz olduğu konaklama sektöründe affedici bir iklim anahtar bileşen olarak görülebilir. Diğer taraftan işgücünün tutum ve davranışlarının hizmet süreçlerinin etkinliğinde belirleyici bir unsur olması, prososyal davranışların önemini arttırmaktadır. İşgörenler müşterilere daha iyi hizmet sunma amacıyla rol tanımlı veya rol ötesi prososyal davranışlar sergilemekle birlikte bazen bu davranışları örgütsel normları göz ardı ederek de sergileyebilmektedir. Dolayısıyla konaklama sektöründe prososyal davranışlar ile birlikte prososyal kural ihlali davranışlarının da sergilenmesi beklenebilir. Özellikle affedici iklime sahip örgütlerde işgörenlerin politika ve prosedürleri örgüt yararına ve müşteri memnuniyetini sağlama amacıyla ihlal etmeleri beklenmektedir. Bununla birlikte, örgütsel çevrede bireylerarası olumlu ilişkilerin, informal grupların ve arkadaşlık sürecinin affedici bir iklimin oluşmasına katkı sağlamasıyla beraber prososyal davranışları da arttırması mümkündür. Bu çerçevede işyeri arkadaşlığı, affetme iklimi ve prososyal kural ihlali davranışları arasındaki ilişkilerin açıklanmasına yönelik aşağıdaki araştırma modeli geliştirilmiştir:

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, otel işletmelerinde işgörenlerin prososyal kural ihlali davranışını sergilemelerini etkileyen örgütsel faktörler kapsamında; işyeri arkadaşlığının ve affetme ikliminin rollerinin incelenmesidir. Bu çerçevede, işyeri arkadaşlığının prososyal kural ihlali davranışı üzerindeki etkisinde affetme ikliminin aracılık rolünün belirlenebilmesi araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. İlgili örneklemden elde edilen verilere öncelikle keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) yapılmış, sonrasında ise araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır.

Araştırmanın Kapsamı ve Örneklemi

Araştırmanın konu açısından kapsamı; işyeri arkadaşlığı, affetme iklimi ve prososyal kural ihlali sergileme davranışları arasındaki ilişkilerin açıklanmasıyla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın uygulama açısından kapsamını kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen Çanakkale ve Bursa illerinin şehir merkezinde faaliyet gösteren on adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesinin 175 çalışanı oluşturmaktadır. Bu illerin şehir merkezinde yer alan on iki ay açık olan şehir otelleri seçilerek, bırak topla yöntemi ile anketler toplanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda söz konusu illerdeki 10 adet şehir otelinin yönetiminden alınan izin doğrultusunda teslim edilen 280 anket formundan geri dönen 190 adet (%67) anket formu içerisinde eksik ve uygun doldurulmamış olan formların ayıklanması sonucunda 175 adet (%62) anket formu değerlendirme kapsamına alınmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın Ölçekleri

Anket formlarının Anket formunda, işgörenlerin işyeri arkadaşlığı ve affetme iklimi algılama düzeyleri ile prososyal kural ihlali davranışı sergileme düzeylerini ölçmek amacıyla üç ayrı ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadelerin yanıtları için beş aralıklı Likert tipi metrik ifadeye yer verilmiştir. Anketin oluşturulmasında uluslararası literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak, ölçekler Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçekler Türkçe'ye çevrildikten sonra, pilot araştırma (n=30) vasıtasıyla gözden geçirilmiş ve gerekli düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerde yer alan ifadelerin yanıtları için beş aralıklı Likert tipi metrik ifadeye yer verilmiştir. İşyeri arkadaşlığı ölçeği, Nielsen ve ark. (2000) çalışmasından alınmıştır. İşyeri arkadaşlığı ölçeği tek boyut ve 6 ifadeden oluşmaktadır. Bununla birlikte affetme iklimi ölçeği, Cox (2008) çalışmasından elde edilmiştir. Affetme iklimi ölçeği tek boyut 5 ifadeden oluşmaktadır. Prososyal kural ihlali davranışı ölçeği ise Dahling ve ark (2012) çalışmasından alınmıştır. Prososyal kural ihlali davranışı ölçeğinde; iş arkadaşına ve müşteriye yardım boyutlarına ait 8 ifade bulunmaktadır. Ayrıca anket formunda 8 adet demografik soruya yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerinin yapısal geçerlilikleri ve güvenilirlik düzeyleri test edilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmanın ölçüm modeli ve hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılarak test edilmiştir. YEM için Smart PLS (V.3.2.7) programından yararlanılmıştır. Öncelikle verilerin normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığı test edilmiş ve araştırmanın normallik varsayımını sağlamadığı belirlenmiştir. Bu nedenle araştırmada Smart PLS programının kullanılmasının uygun alacağı düşünülmüştür. Araştırma hipotezlerin test edilmesinde ön yükleme (bootstrapping) yöntemi kullanılmıştır. Analiz sürecinde, Anderson & Gerbing'in (1988) ikili yaklaşımına uygun olarak öncelikle ölçüm modeli test edilmiş, daha sonra yapısal model testine geçilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 175 çalışanın %63'ü erkek, %34'ü ise kadındır. Çalışanların %58'i 18-33 yaş; %27'si 34-41 yaş; %15'i ise 42 yaş ve üzerindedir. Çalışanların %37'si lisans ve lisansüstü, %36'sı lise, %17'si ön lisans, %10'i ise ilköğretim mezuniyet düzeyine sahiptir. Ayrıca çalışanların %34'ünün yiyecek ve içecek departmanında, %28'inin önbüro departmanında, %11'inin kat hizmetleri departmanında %10'unun ise teknik, satın alma, muhasebe ve insan kaynakları gibi bölümler-

de görev yaptıkları görülmektedir. Çalışma sürelerine bakıldığında katılımcıların %49'unun 1-6 yıl arası, %32'sinin 1 yıldan daha az bir süredir, %19'unun ise 7 yıl ve daha uzun bir süredir aynı işletmede çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Ortak Metot Varyansı

Anket tekniğinden faydalanılarak yapılan davranış çalışmalarında ortak metot varyansı ortaya çıkabilecek sorunlar arasında görülmektedir (MacKenzie ve Podsakoff, 2012). Bunu çözenin nitel ve nicel bazı yolları olduğu ileri sürülmektedir (Podsakoff & Organ, 1986). Nicel yöntem bağlamında araştırmada Harman'ın tek faktör testi ve VIF (variance inflation factors) değerlerinin hesaplanması yöntemlerine başvurulmuştur. Araştırmada Harman'ın tek faktör testi kullanılarak tek bir faktörün baskın faktör olarak öne çıkıp çıkmadığı belirlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, elde edilen verilere göre tek bir faktörün baskın olmadığı, oluşan faktör yapısının toplam varyansın %15.74'ünü açıkladığı ve bu değer, %50'nin altında olduğu görülmüştür. Araştırmada bir başka istatistiksel yöntem olarak VIF değerleri kontrol edilmiştir. Hair ve ark. (2014) bu değer, 5'den küçük olmasının yeterli olacağını belirtmiştir. Bu çalışma için örtük değişkenlerin VIF değerlerinin 1.231 ile 3.624 arasında değiştiği görülmüştür. Araştırmada tek faktörün baskın faktör olmaması ve VIF değerlerinin belirtilen sınırlar içerisinde olması ortak yöntem sapmasının bir sorun oluşturmadığını göstermektedir.

Ölçüm Modeli

Araştırmada tercih edilen iki aşamalı model doğrultusunda, önce ölçüm modeli değerlendirilmiş, sonrasında yapısal model test edilmiştir. Ölçüm modelinin amacı, araştırmada ölçülen yapıların her bir gösterge tarafından doğru bir şekilde ölçülüp ölçülmediğinin test edilmesiyle birlikte, geçerliliğin ve güvenilirliğin kontrol edilmesinin sağlanmasıdır. Bu kapsamda yakınsama geçerliliği, ayrışma geçerliliği ve güvenilirlik rakamları hesaplanmıştır. İçsel tutarlılık bağlamında yapı güvenilirliği (Composite Reliability) ve Cronbach Alfa katsayısı, yakınsama geçerliliği için AVE değeri hesaplanmıştır. Elde edilen değerlerden AVE değerlerinin >.50 olması (Ali ve ark., 2018); Cronbach's Alpha ve Yapı Güvenilirliğinin >.70 olması beklenmektedir (Fornell & Larcker, 1981).

Tablo 1 incelendiğinde AVE değerlerinin 0.550-0.799 aralığında ve >.50 olduğu, tüm faktör yüklerinin 0.740-0.912 aralığında; birleşim güvenilirliği değerlerinin ise 0.829-0.923 aralığında ve kabul edilebilir sınır değer olan ≥ 0.70 'in üstünde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, araştırmada yakınsama geçerliliğinin ve yapı güvenilirliğinin sağlandığını ifade etmek mümkündür.

Tablo 1: Ölçüm Modeli

Bileşenler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
İşyeri Arkadaşlığı	0.740-0.812	0.723	0.829	0.550
Affetme İklimi	0.870-0.912	0.874	0.923	0.799
Müşteriye Yardım Etme	0.780-0.880	0.853	0.894	0.629
Çalışma Arkadaşına Yardım Etme	0.760-0.906	0.876	0.910	0.672

Ayrıca araştırmada içsel tutarlılık güvenilirliğinin sağlanması için hesaplanan Cronbach Alpha değerlerinin de kabul edilen sınır değer olan ≥ 0.70 'in üstünde olduğu görülmektedir. Araştırmada ayırışma geçerliliğinin sağlanması için Fornell Larcker Kriteri hesaplanmıştır (Fornell & Larcker, 1981).

üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür, H_1 ve H_2 hipotezleri desteklenmemiştir. Diğer taraftan işyeri arkadaşlığının affetme iklimi algısını ($\beta=0.257$; t değeri=3.302; $p<0.05$) anlamlı ve olumlu yönde etkilediği ve H_3 hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir.

Tablo 2: Fornell-Larcker Kriteri

	Affetme İklimi	İşyeri Arkadaşlığı	Çalışma Arkadaşına Yardım Etme	Müşteriye Yardım Etme
Affetme İklimi	0.894			
İşyeri Arkadaşlığı	0.257	0.741		
Çalışma Arkadaşına Yardım Etme	0.366	0.189	0.820	
Müşteriye Yardım Etme	0.116	0.079	0.244	0.793

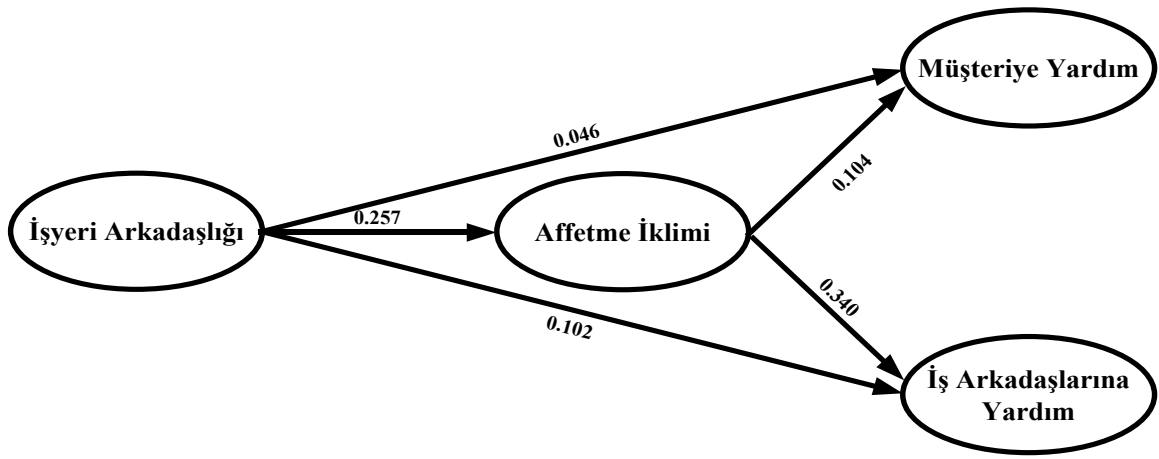
Ayırışma geçerliliği yapılar veya ölçümler arasında farklılığın düzeyini ifade etmektedir. Buna göre her bir yapının ortalama açıklanan varyans değerinin karekökünün yapının ilişkili korelasyonlarından büyük olması ayırışma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Yeşiltaş, Kanten & Kanten, 2018: 912). Tablo 2 'de görüldüğü üzere koyu ve italik olarak belirtilen değerlerin tamamı ilişkili yapıların korelasyonundan daha büyüktür.

Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular

Yapısal modelin ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla Smart PLS v.3.2.7 programı kullanılmıştır. Yol katsayılarının istatistiksel açıdan anlamlılığının belirlenebilmesi amacıyla 5000 yeniden örnekleme ile bootstrapping tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma modelinin uyum iyiliğini değerlendirmek amacıyla ise standardized root mean residual (SRMR) değeri kullanılmıştır. Buna göre SRMR değeri 0.076 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0.08'in altında olması modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. (Hu ve Bentler, 1999). Bootstrapping tekniği kullanılarak % 95 güven aralığında yapılan analizler sonucunda 4 yol katsayısının anlamsız; 3 yol katsayısının ise anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda doğrudan hipotezleri oluşturan 3 yol katsayı ise anlamsızdır. Buna göre araştırmada; işyeri arkadaşlığının prososyal kural ihlali davranışının çalışma arkadaşına yardım etme boyutu ($\beta=0.102$; t değeri=1.245; $p>0.05$) ile müşteriye yardım etme boyutu ($\beta=0.046$; t değeri=0.308; $p>0.05$)

Ayrıca elde edilen bulgular affetme ikliminin prososyal kural ihlali davranışının çalışma arkadaşına yardım etme boyutunu ($\beta=0.340$; t değeri=4.401; $p<0.05$) anlamlı ve olumlu yönde etkilediğini ancak müşteriye yardım etme davranışı üzerinde ($\beta=0.104$; t değeri=0.771; $p>0.05$) bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu doğrultuda H_4 hipotezi desteklenmiş, H_5 ise desteklenmemiştir.

Araştırmada işyeri arkadaşlığının prososyal kural ihlali davranışı üzerindeki etkisinde affetme ikliminin aracılık rolünü belirlemek amacıyla ön yükleme (bootstrapping) tekniğinden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda 5000 kez yeniden örnekleme yoluyla %95 güven aralığında parametrelerin tahmin edilmesi yoluna başvurulmuştur. Araştırma bulgularına göre; işyeri arkadaşlığının prososyal kural ihlali davranışının çalışma arkadaşlarına yardım etme boyutu üzerindeki etkisinde affetme ikliminin ($\beta=0.087$; $p<0.05$; CI= [0.036, 0.166]) tam aracılık etkisinin olduğu görülmektedir, böylece H_6 hipotezi desteklenmiştir. Araştırmanın diğer bulgusu olan işyeri arkadaşlığının müşteriye yardım etme boyutu üzerindeki etkisinde affetme ikliminin aracılık etkisi ise ($\beta=0.027$; $p>0.05$; CI= [-0.070, 0.098]) güven aralığının 0'ı içermesi nedeniyle desteklenmemiş, H_7 hipotezi kabul edilmemiştir. Araştırmada Zhou, Lynch & Chen (2010)'nin önermiş olduğu yol doğrultusunda aracılık hipotezleri; tamamlayıcı aracılık (kısmi aracı), rekabetçi aracılık (sürekli kısmi aracı), dolaylı aracılık (tam aracı), doğrudan etki (aracılık bulunmamakta) ve etki yok (aracılık yok) şeklinde incelenmiştir. Buna göre;



Şekil 2: Yapısal Model

araştırma modeline yer alan bağımsız değişkenin (işyeri arkadaşlığının) bağımlı değişken (prososyal kural ihlali davranışı) üzerinde doğrudan etkisinin olmaması sebebiyle, affetme ikliminin aracılık etkisinin dolaylı (tam aracılık) olarak yorumlanması söz konusudur.

SONUÇ

Emek yoğun bir sektör olan konaklama endüstrisinde işgörenler hizmet süreçlerinin merkezinde yer almakta ve her gün kaçınılmaz bir çok hatalı tutum veya davranış sergileyebilmektedir. İşgörenlerin müşterilere hizmet sunumunda kasıtlı olmadan işin doğası gereği hatalar yapmaları müşteri tatminini ve dolaylı olarak örgütsel performansı etkileyen bir durumdur. Karşılaşılan bu süreçlerde işgörenlerin hatalı davranışlarını cezalandırıcı tutum yerine yapılan hatalardan ders çıkarmaya ve öğrenmeye yönelik bir iklim inşa edilmesi hizmet sunumunun etkinliği açısından önem taşımaktadır. Başka bir ifadeyle, günümüz konaklama sektöründe karşılaşılan hataları göz ardı etmeye yönelik affedici bir iklimin inşasıyla işgörenlerin verimliliğini ve motivasyonunu arttırmak mümkündür. Diğer taraftan karşılıklı etkileşimin, işbirliğinin ve yardımlaşmanın kritik bir role sahip olduğu konaklama sektöründe bireylerarası ilişkiler de önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin eş güdümlü olarak gerçekleştirilen hizmet süreçlerinde işgörenlerin sürekli birbirleriyle olumlu ilişkiler yapılandırılmaları gerekmektedir. Bu çerçevede, çalışma ortamında takım çalışması ruhunu, işbirliğini ve yardımlaşma duygusunu arttıran iş yeri arkadaşlığının inşaa edilmesiyle olumlu örgütsel çıktıların elde edilmesi beklenmektedir.

Sosyo-duygusal, karşılıklı güven ve saygı temelinde yapılandırılan işyeri arkadaşlığının bireyin temel ihtiyaçlarını gidermesinin yanında örgütsel çevrede olumlu tutum ve davranışlar sergilenmesini

etkilemesi mümkündür. Başka bir ifadeyle, bir gruba ait olan, çalışma ortamında çevresiyle olumlu sosyal ilişkiler geliştiren işgörenlerin yardımsever, işbirlikçi ve prososyal davranışlar sergileme eğilimlerinin artması söz konusudur. Prososyal örgütsel davranışlar olumlu ve örgüte, bireye ve müşteriye fayda sağlayan ve uzun vadede örgütün performansını arttıran bir niteliğe sahiptir. Özellikle konaklama sektöründe rol tanımlı ve rol ötesi prososyal davranışlar hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin artmasında önem taşımaktadır. Ancak, konaklama sektöründe bazen işgörenlerin örgütsel roller kapsamında örgüte yarar sağlama amacıyla kural ve politikaları göz ardı ederek, sapkın olarak nitelendirilen prososyal kural ihlali davranışları da sergilemeleri beklenmektedir. Çünkü, müşteri memnuniyetini artırma bağlamında işgörenlerin iş süreçlerinde bazı insiyatifler alarak, bürokratik işlemleri göz ardı ettiği, hizmet sunumunu hızlandırmaya çalıştığı ve kurallardan saptığı görülebilmektedir. Literatürdeki çalışmalarda Morrison (2006); Dahling ve ark (2012); Vardaman ve ark (2014); Kahari ve ark (2017); Majeed ve ark (2018); Fleming (2019) işgörenlerin prososyal kural ihlali davranışları sergileme düzeyinin örgütsel ve bireysel faktörlerden etkilendiği ileri sürülmektedir. Bu bağlamda, çalışmada prososyal kural ihlali davranışlarını etkileyen örgütsel faktörler kapsamında işyeri arkadaşlığı ve affetme iklimi ele alınmıştır. İşyeri arkadaşlığının prososyal kural ihlali davranışları üzerindeki etkisinde affetme ikliminin aracılık rolü belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda, işyeri arkadaşlığının prososyal kural ihlali davranışının iş arkadaşına yardım etme ve müşteriye yardım etme boyutlarını etkilemediği görülmüştür. Elde edilen bu sonuç, arkadaşlık ilişkilerinin işgörenlerin örgütsel normları göz ardı ederek, örgüte fayda sağlama yönünde bir davranış sergilemesine yol açmadığını göstermektedir. Araştırmada, işyeri arka-

daşlığının affetme iklimini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, konaklama sektöründe işgörenler arasında sosyo-duygusal temelli arkadaşlık ilişkilerinin birbirlerinin hatalarını görmezden gelmelerine ve birbirlerini suçlamamaya yönelik bir tutuma sahip olmalarına yol açması beklenmektedir. Çünkü, karşılıklı güven ve saygıya dayanan işyeri arkadaşlığı ilişkileriyle işgörenlerin birbirlerini anlayışla karşılayan bir iklim inşa etmeleri söz konusudur. Diğer taraftan, affetme ikliminin prososyal kural ihlali davranışının alt boyutu olan çalışma arkadaşına yardım etmeyi etkilediği görülmüştür. Buna göre, hoşgörü, hatalardan ders çıkarma ve öğrenmeye dayalı bir çalışma ortamında işgörenlerin çalışma arkadaşları için örgütsel kuralları göz ardı etmeleri beklenebilir. Başka bir ifadeyle, örgütsel normları ihlal ederek, çalışma arkadaşına yardım etme eğilimi gösteren işgören, örgütün kendisini cezalandırmayacağına inanması durumunda, yardım etme yönündeki tutumunu arttırabilir.

Araştırma sonucunda, işyeri arkadaşlığının prososyal kural ihlali davranışının çalışma arkadaşına yardım etme boyutu üzerindeki etkisinde affetme ikliminin aracılık rolü olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuç, işyeri arkadaşlığının çalışma arkadaşına yardım etme amacıyla kuralların göz ardı edilmesini etkilemesinin ancak affedici bir iklimin algılanmasıyla söz konusu olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, olumlu bireylerarası ilişkilerin olduğu çalışma ortamında işgörenlerin birbirlerine yardım etme amacıyla örgütsel normlardan sapmaları ancak örgütün kendilerini hoşgöreceğine veya cezalandırmayacağına yönelik bir algıya sahip olmalarıyla mümkündür. Bu bağlamda, işyeri arkadaşlığının doğrudan kuralların ihlal edilmesini etkilemediğini, affetme ikliminin algılanması durumunda bu ilişkinin ortaya çıkabileceğini ifade etmek mümkündür.

Sonuç olarak, konaklama sektöründe işgörenlerin hizmet sürecinde örgütün refahı doğrultusunda kuralları göz ardı etmelerinin örgütsel faktörlere bağlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, hataların tolere edildiği, hatalardan ders çıkarılıp, hataların öğrenme süreci olarak değerlendirildiği örgütlerde, işgörenlerin örgüt yararına veya çalışma arkadaşlarına yardım etme amacıyla kuralları kısmen ihlal etmesi söz konusu olabilir. Bu çerçevede, konaklama sektöründeki işletmelere hata yönetim kültürü yapılandırılmaları böylece işgörenlerin hatalardan ders çıkarmaları ve öğrenme düzeylerini arttırmaları önerilebilir. Ayrıca olumlu bireylerarası ilişkiler ile örgütsel refahı arttırmak amacıyla otel işletmelerinde işgörenlerin örgütün amaçlarına zarar vermeyen boyutta, müşterilere daha iyi ve hızlı hizmet sunma adına kuralları göz ardı etmeleri kabul edilebilir. Bununla birlikte, ilerideki araştırmalarda prososyal kural ihlali davranışının sergilenmesi üzerinde etkili olan bireysel faktörlerin araştırılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, E. & Braithwaite, V. (2006). Forgiveness, Reconciliation, and Shame: Three Key Variables in Reducing School Bullying. *Journal of Social Issues*, 62(2), 347-370.
- Akila, A. Priyadarshini, R.G. (2018). The impact of workplace friendships on organizational commitment and intention to leave. *The 3rd International Conference on Materials and Manufacturing Engineering 2018* IOP Publishing, 1-7.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S.M., Sarstedt, M., Ringle, C.M. & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (1), 514-538.
- Alparslan, A.M. (2016). İşyeri Arkadaşlığı. (Ed.: Kanten, Pelin; Kanten, Selahattin). *Örgütlerde Davranışın Karanlık ve Aydınlik Yüzü*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Balaban, Ö. & Özsoy, E. (2016). Effects of Workplace Friendship on Individual Outcomes. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(13), 326-338.
- Bary, C.M. & Wentzel, K.R. (2006). Friend influence on prosocial behavior: The role of motivational factors and friendship characteristics. *Dev Psychol*, 42(1), 153-63.
- Berman, E.M., West, J.P. & Richter, M.N. (2002). Workplace Relations: Friendship Patterns and Consequences (According to Managers). *Public Administration Review*, 62(2), 217-230.
- Biçer, C. & Büyükyılmaz, O. (2017). The Effects of Workplace Friendship on Job Involvement. *The Online Journal of Science and Technology*, 7(4), 214-220.
- Bolino, M.C. & Grant, A.M. (2016). The Bright Side of Being Prosocial at Work, and the Dark Side, Too: A Review and Agenda for Research on Other-Oriented Motives, Behavior, and Impact in Organizations, *The Academy of Management Annals*, 10(1), 1-94.
- Boonyarit, I., Chuawanlee, W., Macaskil, A. & Supparerkchaisakul, N. (2013). A Psychometric Analysis of the Workplace Forgiveness Scale. *Europe's Journal of Psychology*, 9(2), 319-338.
- Cao, F. & Zhang, H. (2020). Workplace friendship, psychological safety and innovative behavior in China: A moderated-mediation model. *Workplace friendship, psychological safety and innovative behavior in China: A moderated-mediation model*”, *Chinese Management Studies*, 14(3), 661-676
- Chen, C.Y., Hsieh, A.T. & Mao, H.Y. (2012). Role Ambiguity, Employee Gender, and Workplace Friendship. *Psychological Reports*, 110(3), 719-730.
- Choi, Y. & Ko, S. (2020). Roses with or without thorns? A theoretical model of workplace friendship, *Cogent Psychology*, 7(1), 1-9.
- Cox, S.S. (2008). A Forgiving Workplace: An Investigation of Forgiveness Climate, Individual Differences and Workplace Outcomes, Louisiana Tech University, College of Business, Business Administration -Management, Unpublished Doctorate Degree Thesis, Louisiana.
- Cox, S.S. (2011). A Forgiving Workplace: An Investigation of Forgiveness Climate and Workplace Outcomes, *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 1, 1-6.
- Curtis, C.R. (2010). An Investigation of Prosocial Rule Breaking within the Casual Restaurant Industry, University of Central Florida, Published Doctoral Dissertation, Florida.
- Dahling, J.J., Chau, S.L., Mayer, D.M. & Gregory, J.B. (2012). Breaking rules for the right reasons? An investigation of pro-social rule breaking, *Journal of Organizational Behavior*, J. Organiz. Behav., 33, 21-42.
- Fehr, R., & Gelfand, M. J. (2012). The forgiving organization: A multilevel model of forgiveness at work. *Academy of Management Review*, 37, 664-688.
- Fine, G. (1986). Friendship in the workplace. In V.J. Derlega, and B.A. Winstead (Eds.). *Friendship and social interaction* (pp. 185-206). New York, NY: Springer-Verlag.
- Fleming, C.J. (2019): Prosocial Rule Breaking at The Street Level: The Roles of Leaders, Peers, and Bureaucracy. *Public Management Review*, DOI:10.1080/014719037.2019.1619817
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1).
- Gates, T.G., Rich, T. & Blackwood, R. (2019). Workplace Friendships Among Social Work, Counseling, and Human Service Educators: Exploring The Impact of Sexual Orientation and Friendships in Workplace Empowerment. *Journal of Workplace Behavioral Health*, 34(1), 20-37.
- Guchait, P., Lanza-Abbott, J.A., Madera, J.M. & Dawson, M. (2016). Should Organizations Be Forgiving or Unforgiving? A Two-Study Replication of How Forgiveness Climate in Hospitality Organizations Drives Employee Attitudes and Behaviors. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1-17.
- Gürlek, M., Erbaş, E. & Yeşiltaş, M. (2020). Affetmenin Gücü: Affetme İkliminin Öğrenme Odaklılık, Yardım Davranışı ve İşgören Mutluluğu Üzerindeki Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(38), 767-790.

- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications, London.
- Hamilton, E.A. (2007). *Firm friendship: Examining functions and outcomes of workplace friendship among law firm associates* (Unpublished doctoral dissertation). Boston College. Boston, MA.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Kahari, W.I., Mildred, K. & Micheal, Ns. (2017). The Contributor of Work Characteristics And Risk Propensity In Explaining Pro-Social Rule Breaking Among Teachers In Wakiso District, Uganda. *SA Journal of Industrial Psychology*, 1-11.
- Kanten, S. (2016). *Prososyal Örgütsel Davranışlar*. (Ed.: Kanten, Pelin; Kanten, Selahattin). *Örgütlerde Davranışın Karanlık ve Aydınlik Yüzü*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Karremans, J.C., Van Lange, P.A.M. & Holland, R.W. (2005). Forgiveness and Its Associations with Prosocial Thinking, Feeling, and Doing beyond the Relationship with the Offender. *Pers Soc Psychol Bull*, 31(10), 1315-26.
- Lee, J.H.J. & Ok, C. (2011). Effects of Workplace Friendship on Employee Job Satisfaction, Organizational Citizenship Behavior, Turnover Intention, Absenteeism, and Task Performance, Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism (6 Ocak 2011), 1-5.
- MacKenzie, S.B. & Podsakoff, P.M. (2012). Common method bias in marketing: causes, mechanisms, and procedural remedies, *Journal of Retailing*, 88(4), 542-555.
- Majeed, N. Jamshed, S., Mustamil; N.M. (2018). Striving to Restrain Employee Turnover Intention Through Ethical Leadership and Pro-Social Rule Breaking. *International Online Journal of Educational Leadership*, 2(1), 39-53.
- Mao, H.Y. (2006). The relationship between organizational level and workplace friendship. *The International Journal of Human Resource Management*, 17(10), 1819-1833.
- Morrison, E.W. (2006). Doing the Job Well: An Investigation of Pro-Social Rule Breaking. *Journal of Management*, 32(1), 5-28.
- Nielsen, I.K., Jex, S.M. & Adams, G.A. (2000). Development and Validation of Scores On a Two-Dimensional Workplace Friendship Scale, *Educational and Psychological Measurement*, 60(4), 628-643.
- Özbek, M.F. (2018). Do We Need Friendship in the Workplace? The Theory of Workplace Friendship and Employee Outcomes: The Role of Work Ethics. *Journal of Economy Culture and Society*, 58, 153-176.
- Öztürk, S. (2018). Organizational Forgiveness and Organizational Commitment of Teachers. *Universal Journal of Educational Research*, 6(5), 1107-1118.
- Padilla-Walker, L.M., Fraser, A., Black, B.B. & Bean, R.A. (2014). Associations Between Friendship, Sympathy, and Prosocial Behavior Toward Friends. *Journal of Research on Adolescence*, 25(1).
- Pillemer; J. & Rothbard, N.P. (2018). Friends without Benefits: Understanding The Dark Sides of Workplace Friendship. *Academy of Management Review*, Vol. 43, No. 4, 1-2.
- Podsakoff, P.M. & Organ, D.W. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects, *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Rabaglietti, E., Vacirca, M.F. & Pakalniskiene, W. (2013). Social-emotional competence and friendships: prosocial behaviour and lack of behavioural self-regulation as predictors of quantity and quality of friendships in middle childhood. *European Journal of Child development, Education and Psychopathology*, 1(1), 5-20.
- Rahimnia, F., Gholami, M. & Nosrati, S. (2018). The Impact of Perceived Forgiveness Climate on the Attitudes and Work Behaviors of Employees of Mashhad Apartment Hotels and Hostels. *Journal of Tourism Planning and Development*, 7(24), 18-21.
- Song, S.H. (2006). Workplace Friendship and Employees' Productivity: Lmx Theory and The Case of the Seoul City Government. *International Review of Public Administration*, 11(1), 47-58.
- Vardaman, J.M., Gondan, M.B., Allen, D.G. (2014). Ethical Climate and Pro-Social Rule Breaking in The Workplace, *Human Resource Management Review*, 108-118.
- Yeşiltaş, M., Kanten, P. & Kanten, S. (2018). Yetenek Yönetimi Stratejilerinin İşe Gömülmüşlük Üzerindeki Etkisinde Psikolojik Sözleşme Algısının Aracılık Rolü, *6.Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı*, 906-922.
- Zhou, X., Lynch, J.G. & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, *Journal of Consumer Research*, 37,197-206.
- Zhu, J., Xu, S., Ouyang, K., Herst, D., Farndale, E. (2018). Ethical Leadership and Employee Pro-Social Rule-Breaking Behaviour in China. *Asian Bus. Manage.*, 17, 59-81.

Destek Bilgisi:

Çalışma süresince herhangi bir organizasyondan destek alınmamıştır.

ıkar atışması:

Çalışmada alan yazına katkıda bulunulması esasır ve çıkar atışması yoktur.

Etik Onayı:

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edilmiştir. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu:

Çalışmaya katılan tüm bireysel katılımcılar, kendi rıza ve istekleriyle araştırmaya dâhil olmuştur.

Etik Kurul Onayı:

Çalışmanın verileri, 2019 yılında elde edilmiş olup çalışma, veriler 2019 yılında toplandığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

Çalışma, dört yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları;

1. Yazar = 30%
2. Yazar = 30%
3. Yazar = 20%
4. Yazar = 20%

EXTENSIVE SUMMARY

The Effects of Workplace Friendship on Prosocial Rule Breaking Behavior: Role of Forgiveness Climate

Pelin KANTEN^{*}, Yener PAZARCIK, Selahattin KANTEN, Merve Gözde DURMAZ

Introduction

Friendships is considered as one of the social-affective needs of human which have a significant influence on individual attitudes and behaviors (Song, 2006: 47). Due to the nature of friendship, it is expected that individuals to maintain relationship in the workplace. Workplace friendship represents voluntary relationship based on mutual trust and commitment of the individuals to each other which have a common values and concern in the organizational environment (Lee & Ok, 2011: 2). Voluntary workplace friendship also refer to the relationship which provides benefit individual and social-emotional rather than shaped by the role requirements (Mao, 2006: 1819). In this context, it can be referred that to maintain formal and informal workplace friendship seen as mandatory in the organizations. For example, the workplace friendship which has established by the formal communication and organizational requirements considered as benefit and necessary. However, workplace friendship that has formed by the informal group and includes common values and concern and mutual trust may have contribution and useful for the obtaining organizational goals.

In literature, it is seen that studies (Barry & Wentzel, 2006; Balaban & Özsoy, 2014; Lee & Ok, 2011; Akila & Priyadarshini, 2018; Choi & Ko, 2020) examining the effects of workplace friendship on organizational commitment, job satisfaction, work engagement, organizational citizenship behaviour, turnover intention and prosocial organizational behaviors. On the other hand, it is seen that most of the studies which are related to the workplace friendship and prosocial rule breaking behaviour examined on the hospitality industry. In this context, this study aims to determine the effect of workplace friendship on prosocial rule breaking behaviour which has a greater importance on the hospitality industry. Previous studies suggested that there were various consequences workplace friendship and prosocial rule breaking behaviour. However, it is expect to add a contribution to the literature there is no study which is determining the role of forgiveness

climate on the relationship between workplace friendship and prosocial rule breaking behaviour.

THEORITICAL FRAMEWORK

Morrison (2006) suggested that prosocial rule breaking behaviour is considered as a positive and constructive deviance behaviour. In other words, it refers to the deviance behaviour due to the limited by the written rules and procedures of organization. However, it is assumed that positive behaviour based on the voluntary exhibiton by the employees due to add contribution to the organizational goals. In this context, it can be said that prosocial rule breaking behaviour shaped by the organizational factors and it emphasized that organizational climate, leader member relationship and workplace friendship have a significant effect on these behaviors (Fleming, 2019: 5-7). Besides, forgiveness climate regarded as an important compenent in the hospitality industry due to the human crucial role. Forgiveness climate seen as key factor in the service process which has an effective role on employees' attitudes and behaviors. Because, employees can exhibit prosocial rule breaking behaviour voluntarily to provide customer satisfaction in the hospitality industry. On the other hand, incase of the organizations have a forgiveness climate, it is expected that employees exhibit prosocial rule breaking behaviour highly to provide customer loyalty and attain organizational goals. In addition, workplace friendship may have contribution by maintaining positive relationship between individuals and shaping informal groups and lead to increase of prosocial rule breaking behaviour. Therefore, it is developed a research model which aims to explain relationship among workplace friendship, forgiveness climate and prosocial rule breaking behaviour.

METHODOLOGY

The aim of this research is to determine the organizational antecedents of the prosocial rule breaking behaviour. In this context, from the organizational perspective workplace friendship and forgiveness climate were examined and it is targeted to find out the mediating role of forgiveness climate between the relationship workplace friendship and prosocial rule breaking behaviour. Therefore, for obtaining data survey method were used and in the first phase of the analyses; exploratory and confirmatory analyses were performed. Secondly, for hypotheses test structural equation model were used. The research has limited by determing the relationship among workplace friendship, forgiveness climate and prosocial rule breaking behaviour. Accordingly, the scope of the research, data were collected via survey method from the 175 employees who are working in four and five star

^{*}Corresponding author at: Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Political Sciences, Department of Business, Canakkale, Turkey, E-mail address: pelinkanten@comu.edu.tr. ORCID: 0000-0002-6487-0203

hotel establishment located in Çanakkale and Bursa provinces. The permission were taken from ten hotels management in these provinces. After that 280 survey were send and 175 of them were returned and included to the research. Questionnaire form which was used in the study involves three different measures related to the workplace friendship, forgiveness climate and prosocial rule breaking behaviour. The likert metric statements were used and measurement were taken from the previous studies in the literature and adapted to the Turkish. SPSS for Windows 22 and SmartPLS v3 were used to analyze the obtained data. SPSS 22 version used for the descriptive statistics and reliability analysis and assessing the demographic profile of the sample. Smart PLS v3 used for testing the hypotheses by employing partial least squares–structural equation modeling method. Therefore, partial least squares (PLS) based SEM was used in this study. While conducting analysis, Smart PLS program was used by applying bootstrapping technique (5000 resample) to determine the significance levels of the proposed hypotheses and also Anderson and Gerbing (1988) two-step approach has been used.

RESEARCH FINDINGS

In scope of the measurement model, convergent validity and discriminant validity were tested. Within the convergent validity, factor loadings, composite reliability (CR), and average variance extracted values were computed. It is seen that factor loadings exceeded the recommended value of 0.7 and composite reliability values greater than the recommended value of 0.7 and also average variance extracted is exceeded the recommended value of 0.5 (Hair et al., 2006). The next step as part of the measurement model was to assess the discriminant validity. Discriminant validity provided when the square root of the AVE (diagonal values) of each construct is larger than its corresponding correlation coefficients (Fornell & Larcker, 1981). Thus, it can be said that measurement model showed convergent validity and discriminant validity criteria were provided. With using Smart PLS v3 and bootstrapping procedure by 5000 iterations structural model and hypotheses were tested. In this step, for the explanation power the standardized R² and for assessing the model fit standardised root mean square residual (SRMR) were computed. In this model SRMR value was observed 0.076 which is under the recommended value of 0.08, shows that model has an acceptable. According to the structural model, it is observed that the workplace friendship has no positive and significant effect on the dimension of prosocial rule breaking behavior but forgiveness climate has a positive and significant effect on prosocial role breaking behavior dimension which is called as

helping co-worker. However, forgiveness climate has a full mediator role between the relationship workplace friendship and helping co-worker.

CONCLUSION

In this study, it has been obtained that employees may exhibit prosocial role breaking behavior due to providing customer satisfaction and to attain organizational goals. Therefore, it can be inferred that for the welfare of the organization prosocial role breaking behavior may emerge in the service process in hospitality industry. In this context, the organization who can maintain error management culture which facilitate employees to learn and learn lessons from their mistakes, it is expected that prosocial role breaking behavior may increased. Accordingly, it is suggested that hospitality establishment to establish error management culture that includes forgiveness climate. On the other hand, it can be accepted that employees to exhibit prosocial role breaking behavior due to the increasing of service quality and welfare of the organization and also it is considered that workplace friendship lead to facilitate these behaviors exhibition. For the further research, it is recommended that to examine the antecedents of the prosocial role breaking behavior.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



An Investigation of the Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention in Online Vacation Purchases

Tuba TÜRK MENDAĞ^{a*}, Selma MEYDAN UYGUR^b

^a Atatürk University, Tourism Faculty, Recreation Management, Erzurum, Türkiye, tuba.gezen@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1528-2883

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Tourism Faculty, Tourism Management, Ankara, Türkiye, selma.meydan@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1972-1102

Abstract

Consumers may abandon their subsequent online purchase intentions due to the risks they perceive in their first online purchases. For this reason, this study aims to determine types of risk which consumers perceive during online purchase and their effect in online repurchase intention. Academic staff in the colleges and faculties of tourism in Turkey was selected as the population, and a survey form was sent to them via e-mail. Finally, the number of available survey form completed by the participants was 129. Data was analysed using correlation and simple linear regression analysis using IBM SPSS 20.0 software program. Research findings indicate that participants were influenced by financial risks, privacy and source risks, performance risks as well as social, physical and psychological risks. Furthermore, consumers feel that being comfortable when booking a vacation online is an antecedent of repurchase intention. Finally, significant and negative relationship was found between perceived risk and repurchase intention during online vacation purchase.

Keywords: Risk types, online repurchase intention, tourism, online marketing strategy.

JEL CODE: M30

Article History:

Received : August 12, 2020
Revised : September 30, 2020
Accepted : October 12, 2020
Article Type : Research Article

Türkmenadağ T. & Meydan Uygur S. (2020). An Investigation of the Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention in Online Vacation Purchases, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (2), 255-266.

* Corresponding author e-posta: tuba.gezen@hotmail.com

Note: The data collection process in this study was carried out between July 26 and August 21 2016, and the Council of Higher Education Ethics Committee criteria were announced on January 1, 2020.

INTRODUCTION

Viral diffusion of internet and expansion of home and business networks created opportunities for online selling websites. However, widely used online shopping have caused consumers to perceive and deal with some risks in product purchasing process (Ko, Jung, Kim & Shim, 2004). These risks may be in relationship with personal and financial information of individuals in an online environment, as well as may arise during the experience of purchasing goods or services (Brosdahl & Almousa, 2013). Perceived risk can be seen almost in all goods and services (Samadi & Nejadi, 2009: 264) and has great importance to the tourism, as a service sector (Lepp & Gibson, 2003).

Consumers generally perceive significant risks during online purchasing; therefore they are reluctant to do it. Many internet users do not perceive the virtual environment as safe for purchasing since they are worried about the possibility of unauthorized access to their information. For example; internet fraud, privacy and security violations make consumers perceive more risks. Additionally, lack of confidence in electronic payment methods in online purchases increases the perceived risks which reduce information sharing and intent to purchase online (DeRuyter, Wetzels & Kleijnen, 2001; Zimmer, Aarsal, Al-Marzoug & Grover, 2010; Nunkoo & Ramkissoon, 2013). When the risk is perceived, consumer trust becomes compulsory which reduces the perceived risks and subjective considerations in web-based interactions (Nunkoo & Ramkissoon, 2013).

The first studies on perceived risk were to explain the concept itself. Definitions, components and measurement of perceived risk were introduced. In recent years, studies have focused on determining the relationship between technology acceptance model and perceived risk, between trust and perceived risk, and between purchase intention and perceived risk (Featherman & Pavlou, 2003; O'cass & Fenech, 2003; Carmen, 2007; Chu & Li, 2008; Kim Ferrin & Rao 2008; Mandilas, Karasavvoglou, Nikolaidis & Tsourgiannis, 2013; Nunkoo, Juwaheer & Rambhunjun, 2013; Chen, Yan & Fan, 2015; Çetinsöz, 2015; Pappas, 2016). Previous studies have investigated the issues such as the relationship between online purchase or purchase intention and perceived risk, the effect of perceived risk on purchase intention, the attitudes of consumers, risk reduction strategies for online purchases, the risks perceived by young people in online shopping and their intention to purchase, cross-cultural differences in purchasing and perceived risk relation, perceived risk in international e-commerce (Liao & Cheung, 2001; Forsythe & Shi, 2003; Ko et al., 2004; Cunningham,

Gerlach, Harper & Young, 2005; Han, 2005; Shergill & Chen, 2005; Lodorfus, Trosterud & Whitworth, 2006; Yeung & Morris, 2006; Alam, Bakar, Ismail & Ahsan, 2008; Chu & Li, 2008; Herrero Crespo, Rodríguez del Bosque & García de los Salmones Sánchez, 2009; Martin & Camarero, 2009; Samadi & Nejadi, 2009; Featherman, Miyazaki & Sprott, 2010; Jun & Jaafar, 2011; Martin, Camarero & Jose, 2011; Brosdahl & Almousa, 2013; Mandilas et al., 2013; Masoud, 2013; Martin, Mortimer & Andrews, 2015; Chen et al., 2015; Khan, Liang & Shahzad, 2015; Yang, Pang, Liu, Yen & Tarn, 2015; Pappas, 2016). Studies on relationship between the perceived risk and purchase intention in tourism can also be found in the literature. In these studies, the focus was generally on purchase intention and perceived risk (Qi, Gibson & Zhang, 2009; Ayazlar, 2011; Karamustafa & Erbaş, 2011; Nunkoo et al., 2013; Nunkoo & Ramkissoon, 2013, Yang & Nair, 2014; Çetinsöz, 2015). For example, Lin, Jones & Westwood (2009) examined the perceived risks and offered some suggestions about how to reduce the effects of these risks on intention to purchase online vacations. Nunkoo & Ramkissoon (2013) examined the intention of online purchase of tourists' to purchase tourism product. Amaro & Duarte (2015) studied consumers' intention to purchase online vacation in an integrated framework model. Thus, it is believed that this research has an original value filling the gap between perceived risk and online repurchase intention in tourism. It is aimed to determine the risk types that tourists perceive in online vacation purchase and impact of perceived risk in online vacation purchases on online repurchase intention. Because of the fact that there are very few studies examining the relationship between perceived risks and online repurchase intention in the context of tourism, this study may contribute to this area with its findings.

LITERATURE REVIEW

Online Repurchase Intention

Information technology has a strategic importance for tourism businesses to have a sustainable competitive advantage with its ability to identify, advertise, distribute, bring together and present organized tourist products to consumers (Buhalis & Main, 1998). Internet offers potential customers the opportunity to learn hotel facilities and compare prices without contacting hotel sales representatives. It forces every business to reconfigure its systems to meet the dynamic needs of customers or make new arrangements against the strong competitors having competitive advantage (Connolly, Olsen & Moore, 1998).

The intention to purchase, as being one of the most critical stages of purchase decision process on which

consumers reveal decisive responses to stimuli; is the tendency of someone to buy a good or service (Akoğlan Kozak & Doğan, 2014: 65). Pavlou (2003) defines online purchase intention as “consumer’s being voluntary and willing to do online transactions”. Besides, the repurchase intention is defined as “the intention of consumer to purchase from a particular brand or company in the future” (Reitz, 2012). Online repurchase intention is influenced by personal judgments of individuals about the purchase of a particular good or service on the same site. Accordingly, repurchase intention refers to the likelihood of re-using a particular service provider in the future. Repurchase behavior is a measure of consumers’ reactions as a result of certain experiences (Khan et al., 2015: 293). Furthermore, repurchase is considered as the most basic indicator of a consumer’s commitment to a company/brand (Jacoby & Kyner, 1973). Therefore, consumers’ intention to repurchase online services or products can also be expressed as online customer loyalty (Khan et al., 2015: 293). Additionally, repurchase intention is influenced by factors such as customer satisfaction, service quality, business image, image congruity (Çabuk, Nakıboğlu & Canoğlu, 2013; Khan et al., 2015: 293).

Perceived Risk

The concept of perceived risk, which began to develop after 1960s and utilized to explain consumer behavior, is defined as a combination of situations which involves uncertainties (Forsythe & Shi, 2003: 869; Lim, 2003: 218). According to Bauer (1960), consumers’ purchasing behavior includes risk because of the inability to predict unfavourable situations that may arise during purchasing actions (Lim, 2003: 218). Consumers may perceive risk even at a low level in the decision making process of purchasing due to uncertainty of the purchasing behaviour and the possibility of its negative consequences (Roselius, 1971; Stone & Grønhaug, 1993). The risk is often defined as the uncertainty about the types of consequences of the product that was purchased and used. The low performance of the product and financial and psychological loss as a result of its use can cause consumers to be disappointed (Yeung & Morris, 2006: 295). Therefore, perceived risk can be accepted as a function of uncertainty about possible dissatisfactions as a result of potential purchasing behavior. Perceived risk is regarded as the nature and amount of the risk perceived by the consumer during the purchase since it includes the personal judgments about the negative consequences of people’s decisions (Samadi & Nejadi, 2009: 263). Consumers may often tend to minimize losses while having the most benefit in purchasing decisions. Therefore, as the perceived risk increases, the intention to purchase intention may go down. Thus,

perceived risk is an important issue in understanding of consumer behavior in the decision making process of purchasing (Karamustafa & Erbaş, 2011: 105).

The risk is reported as an important factor in trying to understand the ways of adapting to patterns of new consumer behavior emerging in online shopping. Studies show that consumers are reluctant to make purchases online because of the high perceived risk of product quality, new payment methods, delivery options and information content. Perceived risk theory assumes that consumers are more likely to focus on avoiding negative aspects and likely to reduce the perceived risk instead of focusing on benefits or perceived positive aspects of purchasing. With this approach, it is possible to understand some consumer behaviors as well (Samadi & Nejadi, 2009: 263-264). The perceived risk has a role in the decision making process of purchasing (Chu & Li, 2008: 214). Studies have shown that consumers were affected by the negative perceptions of online shopping despite the perceived benefits of using the internet (Salisbury, Pearson, Pearson & Miller, 2001; O’cass & Fenech, 2003; Park, Lee & Ahn, 2004; Shih, 2004). Lepp & Gibson (2003) stated in their study that the risks that tourists perceived were related to Cohen’s tourist typology. Accordingly, tourists were divided into three groups in their study in accordance with their risk perceptions as functional, place and neutral risk perceivers. The functional risk group assessed the main source of risks related to tourism as mechanical, equipmental or organizational problems. The place risk group perceived vacation and destination as fairly risky. The risk-neutral group emphasized a greater need to have excitement and adventure compared to the other two groups (Lepp & Gibson, 2003: 610). Different dimensions related to perceived risk were obtained in previous studies. In general, eight dimensions related to perceived risk in the purchasing process were determined. These are; *financial risk, performance risk, physical risk, psychological risk, time loss risk, personal risk, privacy risk, source risk* (Jacoby & Kaplan, 1972: 383). In online shopping, perceived risk emerged in five dimensions as *personal risk, performance risk, financial risk, social risk and privacy risk*. To reduce the risk perceived by the consumer, the effects of different risk types need to be determined well (Chen et al., 2015: 316). Jarvenpaa & Todd (1997) determined online perceived risk dimensions as *economic risk, performance risk, social risk, physical risk and personal risk*. On the other hand, Forsythe and Shi (2003) expressed the perceived risk dimensions as *performance risk, financial risk, social risk, psychological risk, physical risk and time risk*. On the basis of previous studies, Lim (2003) lists the dimensions of perceived as *perceived financial risk, performance risk, social, physical and psychological risk,*

time risk, personal risk, privacy and source risk. The perceived online shopping risk dimensions used in this study were designed by taking the classification of risk dimensions used by Chen et al. (2015) as a model.

Research Hypotheses

Considering the problems perceived by the people in the functional risk group according to the classification of perceived risks by Lepp & Gibson (2003: 610) based on Cohen's tourist typology, H_1 was formed on the assumption that "websites can be an easy and convenient way to book holidays":

H_1 : There is a significant difference between websites ease and convenience and individuals' online repurchase intention.

Kim et al. (2008) stated that the perceived financial, performance and/or privacy risks among the perceived online risk types are in the forefront due to defect of the product, the negativities that may arise during payment and security. According to the findings of Nunkoo & Ramkissoon (2013), the benefits, trust and risks perceived by tourists are important determinants of the online purchasing attitude. Hence, the hypothesis of H_2 was formed in the belief that perceived risks might be effective in individuals' feeling comfortable when making online vacation reservations:

H_2 : There is a significant difference between feeling comfortable and online repurchase intention.

It is possible to say that perceived risk, which is the result of uncertainties in the purchase of goods and services (Ko et al., 2004), becomes more evident during online purchases. In their study, Mandilas et al. (2013) determined a negative relationship between perceived risk and intentions. Consumers would be directed by the risks they perceive for the products in the website (Kim et al., 2008). Therefore, perceived risk is expressed as one of the major obstacles to online purchasing (Udo, Bagchi & Kirs, 2010). It is stated that the high risk perceptions of consumers affect the online transaction process and decrease the probability of purchasing (Martin et al., 2011). In this context, the third hypothesis was formed as:

H_3 : There is a negative and significant relationship between the risk perceived in online vacation purchases and online repurchase intention.

Data Analysis

In the scope of the research, Cronbach's Alpha model was used to determine the reliability level of the scales and validity analysis was performed with explanatory factor analysis. IBM SPSS 20.0 program

was used to analyze the reliability and validity of the study and to test hypotheses of the research. The reliability coefficient of "Online Repurchase Intention Scale" (Cronbach's Alpha) used in the research was found to be .711, and the reliability coefficient of the "Perceived Risk Scale" (Cronbach's Alpha) was found to be .821.

METHOD

Population and Sampling Method

The population of the research consisted of academic staff working in colleges and faculties of tourism in Turkey. The reason why the academic staff has been selected is that they use more computers and internet for the job and that they are thought to have internalised tourism phenomenon more than other parts of the society. Convenience sampling method, in which only the volunteers can take part in the research instead of the whole population, was used in the research (Ural & Kılıç, 2006: 44; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2012: 132). During the period when the research data were gathered, there were 44 schools and faculties of tourism in Turkey. In order to collect data, e-mail addresses of the academic staff were obtained from their official websites. An online survey was sent to totally 723 tourism academicians' e-mail addresses. The data collection process in this study was carried out between July 26 and August 21 2016, and the Council of Higher Education Ethics Committee criteria were announced on January 1, 2020.

Data Collection Tool and Method

A survey was used as the data collection tool in this research. In the first part of the survey, there were questions about the participants' gender, age, marital status, income, title, degree of education, frequency of internet use, goods/services they buy mostly via internet and frequency of vacation purchases through the internet in order to determine the socio-demographic characteristics of the participants. In the second part, there were 7 items for measuring participants' perceived risk and repurchase intention. The survey scales were adapted from a scale used by Nunkoo & Ramkissoon (2013). Levels of agreement with the items were measured with a 5-point likert type scale. The survey form was sent to the participants and 153 participants responded to the survey. However, those who never purchased something over the internet and which had missing data were excluded and finally a total of 129 surveys were used in data analysis.

FINDINGS

The frequency analysis results related to the data on participants' socio-demographic characteristics are shown in Table 1.

According to the Bartlett's Test of Sphericity for "Online Repurchase Intention Scale" and "Perceived Risk Scale" used in the research, the approximately chi-square value was 284,065, KMO value was 0,783

Table 1: Socio-demographic Characteristics

Variables	n	%	Variables	n	%
Gender			Age		
Female	54	41.9	23-30 Age	51	39.5
Male	75	58.1	31-40 Age	47	36.5
Total	129	100	41-50 Age	31	24
Marital Status			Total		
Married	91	70.5	129	100	
Single	38	29.5	Monthly Income		
Total	129	100	3000-4000 TL	63	48.8
Educational Status			4001-5000 TL	48	37.2
Bachelors Degree	1	0.8	5001-6000 TL	13	10.1
Masters (Continue)	15	11.6	6001-7000 TL	4	3.1
Masters Degree	4	3.1	7001 TL and over	1	0.8
PhD Student	55	42.6	Total	129	100
PhD	54	41.9	Most Purchased Item via Internet		
Total	129	100	Book/CD	67	51.9
Title			Wear	28	21.7
Research Assistant	56	43.4	Vacation	11	8.5
Lecturer	23	17.8	Electronic Item	18	14
Assistant Professor	36	27.9	Personal Care Product	5	3.9
Associate Professor	13	10.1	Total	129	100
Professor	1	0.8	The Frequency of Vacation Purchasing via Internet		
Total	129	100	1-2 times a year	105	81.4
Preferred Region for Vacation			3-4 times a year	24	18.6
Egean	42	32.6	Total	129	100
Mediterranean	44	34.1	The Reason for Choosing the Booking Site		
Marmara	12	9.3	Friend/Relative Advice	30	23.3
Black Sea	2	1.6	Ad on another Site	15	11.6
Central Anatolia	2	1.6	Customer Comments	65	50.4
Southeastern Anatolia	1	0.8	Reputation/Reliability	7	5.4
Abroad	26	20.2	Other	12	9.3
			Total	129	100

Table 2 listed the types of risks which participants selected from the types of risks as the ones they perceived most (Financial risk, Performance Risk, Social Risk, Physical Risk, Psychological Risk, Time Loss Risk, Personal risk, Privacy and Source Risk) created by Chen et al. (2015). Depending on the types of risks perceived by the participants, there are conclusions about whether to retain or intend to purchase, to feel comfortable with online vacation purchases, and to think that websites are an easy and convenient way to book vacations.

Explanatory factor analysis results are shown in Table 3.

and the significance level was $p = .000$. Items in the scales explained 65.18% of the total variance. Despite the factor loadings for the items related to online repurchase intention are close to each other, the item "Internet will likely be the environment which i will use to make online tourism purchases in the future" has the highest factor loading (.814). It is possible to say that this item is the best to explain online vacation repurchase intention. From this point of view, it can be said that online purchase of vacations will increase rapidly in the future. The item "Using credit cards to purchase tourism products online is risky" has the highest factor loading and was the best explained item for perceived risk scale (.887). Thus, it can be said that

Table 2: Participants' Answers to the Perceived Risk Types

	Do you feel comfortable when booking vacation via internet?		Do you think Websites are an easy and convenient way to book a vacation?		Do you still continue your purchase intention, even if you perceive any of the following risks?		When you abandon purchase intention which of the following risks do you perceive?	
	If your answer is no, which type of risks it originates from?							
	n/%		n/%		n/%		n/%	
	Yes	No	Yes	No	I cont.	I do not cont.	I give up	I do not give up
<i>Financial Risk</i>	15/11.6	19/14.7	10/7.8	10/7.8	13/10.1	116/89.9	82/63.6	47/36.4
<i>Performance Risk</i>	12/9.3	22/17.1	8/6.2	12/9.3	19/14.7	110/85.3	50/38.8	79/61.2
<i>Social, Physical, Psychological Risk</i>	12/9.3	22/17.1	6/4.7	14/10.9	16/12.4	113/87.6	59/45.7	70/54.3
<i>Time Loss Risk</i>	2/1.6	32/24.8	0/0	20/15.5	30/23.3	99/76.7	36/27.9	93/72.1
<i>Personal Risk</i>	3/2.4	31/24	2/1.6	18/14	17/13.2	112/86.8	41/31.8	88/68.2
<i>Privacy and Source Risk</i>	12/9.3	22/17.1	9/7	11/8.5	11/8.5	118/91.5	63/48.8	66/51.2
<i>None of Them</i>					58/45	71/55	4/3.1	125/96.9

* In this question, the participant was given the opportunity to respond to more than one option.

the highest risk in online vacation purchases are made by credit card. It is possible to say that this result is related to financial risk and privacy risk.

In the study, the relationship between perceived risk and demographic variables (gender and age) was also analyzed; but no statistically significant relationship

would have lower expectations such as food and safety. It is also stated that there is a relationship between travel experience and age, assuming that older tourists might be more experienced (Lepp & Gibson, 2003: 610-611). However, Sonmez & Graefe (1998) found that age did not affect risk perception. Nevertheless,

Table 3: Exploratory Factor Analysis of Perceived Risk and Online Repurchase Intention

Constructs and Items	Factor Loadings	
	Average	Perceived Risk Repurchase Intention
Online Repurchase Intention		
I am likely to purchase tourism products over the Internet when I travel again.	1.95	.792
The Internet will likely be the environment which I will use to make online tourism purchases in the future.	1.94	.814
I intend to use the Internet to purchase tourism products for my future travels.	1.96	.742
Perceived Risk		
Online tourism purchasing through the Internet is risky.	3.75	.799
Using credit cards to purchase tourism products online is risky.	3.69	.887
Sending sensitive information through the Internet is risky.	3.69	.838
In general, making payments online is risky.	3.79	.649

was found. However, it was determined in previous research that past experiences had a significant impact on tourist decisions and experienced tourists perceived less risk. This relationship could be explained based on Maslow's hierarchy of needs, while the tendency of more experienced tourists would be to have higher expectations and, vice versa, less experienced tourists

Gibson & Yiannakis (2002) found in their research that risk-sensitive tourism preference tends to decrease with age. In their study of risk perceptions relating to place, Lepp & Gibson (2003) concluded that from the variables they used, only risk perception of health, well-being, and unfamiliar foods have relationship with gender.

Independent sample T-test was used to determine the relationship between the idea that websites are an easy and convenient way to book vacation and online repurchase intention in Table 4.

According to the model, 11.0% ($R^2=.110$) of the dependent variable explained the independent variable. The Durbin-Watson value indicates that there is no

Table 4: Results of Difference Analyses on Online Repurchase Intention

	Online Repurchase Intention	n	Average	p
The idea that websites are an easy and convenient way to book vacation	Yes	110	1.92	0.217
	No	19	2.12	
Feeling comfortable when booking a vacation on the internet	Yes	94	1.86	0.005
	No	35	2.20	

As a result of the analysis, there is no significant relationship between “the idea that websites are an easy and convenient way to book vacation” and intention of online repurchase; but a significant relationship was found between “feeling comfortable when booking a vacation on the internet” and intention of online repurchase ($p= 0,005<0,05$). According to this result, H_1 was not accepted while H_2 was accepted. Therefore, it is clear that online repurchase intention of participants do not change according to the ease and convenience of websites they use but it differentiates as their comfort feeling change.

autocorrelation (1.865). According to the findings in Table 6, F statistics (16.843) and p value (.000) indicate that the regression model created is significant in total. It is seen that the independent variable explanation rate of the dependent variable in the model is 11.0% ($R_2=.110$). According to the results of regression analysis; perceived risk affects the online re-purchase intention negatively ($\beta=-.223$). In addition, it is also clear from the result that 1 unit of increase in the perceived risk would result in .223 unit of decrease in the online repurchase intention.

Correlation Analysis of Perceived Risk and Online Repurchase Intention results are shown in Table 5.

Table 5: Correlation Analysis of Perceived Risk and Online Repurchase Intention

		Perceived Risk	Online Repurchase Intention
Perceived Risk	Pearson Cor.	1	-.342**
	Sig (2-tailed)		.000
Online Repurchase Intention	Pearson Cor.	-.342**	1
	Sig (2-tailed)	.000	

** $p<0.01$

According to the findings of the correlation analysis in Table 5, it is shown that there is a moderate (-.342), negative and significant relation (.000) between the perceived risk and the online repurchase intention. Thus, H_3 was accepted. It is understood that the perceived risk in online purchasing affects the repurchase intention negatively and in moderate strength. The findings of regression analysis conducted to determine the extent to which the perceived risk in online purchasing is affected by the intention to repurchase, are shown below.

Table 6: Simple Linear Regression Analysis of Perceived Risk and Online Repurchase Intention

Independent Variable	F	p	
Perceived Risk	16.843	.000	
Adjusted R².	t	β	Durbin-Watson
110	13.453	-.223	1.875

CONCLUSION

The purpose of the study was to determine the relationship between the online repurchase intention and the perceived risk and the effect of the perceived risk on the repurchase intention in the online vacation purchase. Moreover, it was determined in the research which types of risks the consumers’ purchasing

intentions are more influenced by. In the study, validity and reliability of the scales were tested in the first place. According to the demographic characteristics of participants, most of the respondents were male (58.1%) and were between 23 to 30 years (39.5%). The main reason for choosing the site where participants would prefer to make holiday reservations was "customer comments" and the frequency of vacation purchases on the internet was 81.4%, which is 1-2 times a year.

In this study, it was found that the online repurchase intention did not change depending on the ease and convenience of the websites they purchased. Also, the intention of tourism academics to online repurchase varies with the comfort they feel while making a booking. This situation is thought to be due to perceived risks during online repurchasing, due to the intangible nature of tourism and the lack of opportunity to experiment. According to the study, the most perceived risks by tourism academicians are *privacy and source risk, financial risk, social, physical, psychological risk, respectively*. According to the research, all types of perceived risk which are *financial risk, performance risk, social, physical, psychological risk, time loss risk, personal risk, privacy and source risk*, have an adverse effect on online repurchase intention.

DISCUSSION

Theoretical Implications

It is possible to state that consumers may feel uncomfortable when making vacation reservation due to perceived risks. They want to make the right decision at the time of purchase and to be satisfied with the result; but they worry if purchasing decisions will have some negative consequences. Consumers often act under risk as they can not always completely predict the outcomes that would arise after purchasing (especially in uncertain situations) (Karamustafa & Erbaş, 2011: 104). Two of the hypotheses created in the study were accepted. It has been concluded that there is a significant and negative relationship between the perceived risk and the online repurchase intention. This is a similar finding with some previous studies (Kim, 2001; Yeung and Morris, 2006; Herrero Crespo et al., 2009; Masoud, 2013; Chen et al., 2015; Khan et al., 2015). Chu and Li (2008) found that perceived risk reduction strategies foster the intent to purchase. Samadi and Nejadi (2009) found a significant and negative relationship between positive shopping experience and perceived risk. Although there have been many studies on online perceived risk and purchase intention, the relationship between perceived risk and repurchase intention could not be systematically explained. In order to better

explain the relationship between these two concepts, the relationship between perceived risk and online repurchase intention and the effect of perceived risk on online repurchase intention were tested. The result can be interpreted as the participants want to take advantage of previous experience in vacation purchases which they are relatively less likely to buy. Consumers have stated that they will give up their intention to purchase when they perceive some of the risk types. According to Kim et al. (2008), financial risk and performance risk are among the major risk types during online purchase. According to Lim (2003), consumers' price sensitivities and concerns about credit card security risks affect their intention to buy. The perceived risk dimensions, especially the performance, social and privacy risks, have been found to have a negative effect on the internet purchasing behavior (Herrero Crespo et al., 2009). Similarly, consumers are often concerned about the risk in payment or personal risk in online shopping (Shih, 2004). Besides, previous researches show that reducing perceived risk in online purchases will have a positive impact on purchase intention and behavior. It can be suggested as a risk reduction strategy for *social and psychological risk* to create a strong brand, brand loyalty and brand image (Chu & Li, 2008; Pappas, 2016); for *physical and financial risk*, methods like facilitating usage (Featherman et al., 2010), providing money-back guarantee, providing free samples, providing government guarantees and providing word of mouth marketing may be proposed (Chu & Li, 2008). Moreover, in online purchase; adequate information about product performance, effective communication, and support with high-quality graphics and visuals on the site will reduce the impact of risk types such as performance risk and personal risk, and will affect customers' purchase intention positively (Khan et al., 2015: 293). Udo et al. (2010) stated that consumers perceived risk due to system errors that could occur in the website, and therefore the quality of that website affected the risk perceptions of the consumers. In this context, in order to reduce the performance risk, it may be advisable to focus on works to improve the quality of websites and to minimize technical problems that may arise.

Managerial Implications

Tourism academicians stated that when they perceive financial risk, performance risk, social, physical, psychological risk, privacy and source risk, they do not feel comfortable repurchasing at the website; and when they perceive financial risk, performance risk, social, physical, psychological risk, they do not consider the internet as an easy and convenient way to purchase online vacations. A remarkable result in the study is that some of the participants may

continue their intention to repurchase, even though they perceive performance risk, privacy risk, social, physical, psychological risk. This may be due to the fact that for some consumers, online repurchasing has some advantages such as gaining time, not having to go from one place to another for repurchasing, and making comparisons without being under the pressure of a sales representative during the decision making process. Maybe these advantages are more predominant than perceived risk. So, managers may focus on reducing these risks on their business websites. For internet sites to reduce perceived risks they can;

- improve their online security protocols for especially for password and credit card number databases,
- give information about the security preventions they developed,
- create an online support line for consumers,
- use brand awareness and word-of-mouth marketing.

In their investigation on purchasing behaviours, Liang & Huang (1998) argued that customers' decisions of purchasing focused on the transaction cost. Research conducted with consumers includes research on the internet transaction process, comparison, testing, discussion, payment and distribution and post-service information. According to the results obtained, it is observed that the transaction costs are the most important determinants of customers' purchases on the internet, and that there are different customer anticipations for different products in the virtual market. It is possible to say that this will cause a significant time loss for the customers. Therefore, tourism businesses should design their websites in a way that their customers can make easy comparison for products in terms of features, benefits and prices. In addition, price sensitivities and concerns about fear in credit card use affect consumers' online repurchase intentions. Internet security is considered as one of the most important factors affecting tourists in online repurchase.

Limitations and Recommendations for Future Research

In the study, it was seen that consumers made purchases by using the comments of other consumers and the advice of their friends/relatives. This may be because of that consumers want to make purchases in a safe way. Future researches may be conducted with different variables that affect the perceived risk, and may also be done by increasing sample size and applying scales used in this research to different sample

groups. Privacy and source risk are the risk types which consumers perceived during their online purchase, so future researches may focus especially on this type and a detailed investigation may be conducted with more dimensions.

REFERENCES

- Akoğlan-Kozak, M. & Doğan, M. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-83.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı (7th ed.)*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Alam, S. S., Bakar, Z., Ismail, H. B. & Ahsan, N. (2008). Young Consumers Online Shopping: An Empirical Study, *Journal of Internet Business*, 5, 81-98.
- Amaro, S. & Duarte, P. (2015). An Integrative Model of Consumers' Intentions to Purchase Travel Online, *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Ayazlar, A. R. (2011). *Elektronik Satınalmada Websitesi Özelliklerinin Bilişsel Çelişki Üzerine Etkisi*, Unpublished Master's Thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In D. F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (pp. 23-33), Harvard Business Press, Boston.
- Brosdahl, D. J. & Almousa, M. (2013). Risk Perception and Internet Shopping: Comparing United States and Saudi Arabian Consumers, *Journal of Management and Marketing Research*, 13(1), 1-17.
- Buhalis, D. & Main, H. (1998). Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 198-202.
- Carmen, P. C. (2007). Perceived Risk on Goods and Service Purchases, *Esic Market*, 129, 183-199.
- Chen, Y., Yan, X. & Fan, W. (2015). Examining the Effects of Decomposed Perceived Risk on Consumer Online Shopping Behavior: A Field Study in China, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 26(3), 315-326.
- Chu, K. K. & Li, C. H. (2008). A Study of the Effect of Risk-Reduction Strategies on Purchase Intentions in Online Shopping, *International Journal of Electronic Business Management*, 6(4), 213-226.
- Connolly, D. J., Olsen, M. D. & Moore, R. G. (1998). The Internet as a Distribution Channel, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(4), 42-54.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D. & Young, C. E. (2005). Perceived Risk and the Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations, *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. & Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çetinsöz, B. C. (2015). Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (TKM), *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 242-258.
- DeRuyter, K., Wetzels, M. & Kleijnen, M. (2001). Customer Adoption of E-service: An Experimental Study, *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 184-207.
- Featherman, M. S., Miyazaki, A. D. & Sprott, D. E. (2010). Reducing Online Privacy Risk to Facilitate E-service Adoption: The Influence of Perceived Ease of Use and Corporate Credibility, *Journal of Services Marketing*, 24(3), 219-229.
- Featherman, M. S. & Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
- Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping, *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Gibson, H. & Yiannakis, A. (2002). Tourist Roles Needs and the Lifecourse, *Annals of Tourism Research*, 29(2), 358-383.
- Han, J. Y. (2005). *The Relationships of Perceived Risk to Personal Factors, Knowledge of Destination and Travel Purchase Decisions in International Leisure Travel*, Unpublished Doctoral Thesis, Hospitality and Tourism Management, Blacksburg, Virginia.
- Herrero Crespo, Rodríguez del Bosque, Á., I. & García de los Salmones Sánchez, M. M. (2009). The Influence of Perceived Risk on Internet Shopping Behavior: A Multidimensional Perspective, *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. Paper presented at The Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, 382-393.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jun, G. & Jaafar, N. I. (2011). A Study on Consumers' Attitude Towards Online Shopping in China, *International Journal of Business & Social Science*, 2(22), 122-132.
- Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1 (2), 59-88.

- Karamustafa, K. & Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 103-144.
- Khan, S. A., Liang, Y. & Shahzad, S. (2015). An Ampirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase in Online Stores in China, *Journal of Service Science and Management*, 8, 291-305.
- Kim, I. (2001). Invastigating Effect of Consumers' Perveived Risk on Purchase Intention in Internet Shopping, Unpublished Doctoral Dissertation, Purdue University, West Lafayette, IN.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision- Making Model İn Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents, *Decision Support Systems*, 44, 544-564.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J. Y. & Shim, S. W. (2004). Cross-Cultural Differences in Perceived of Online Shopping, *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Lepp, A. & Gibson, H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Liang, T. & Huang, J. (1998). An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model, *Decision Support Systems*, 24(1), 29-43.
- Liao, Z. & Cheung, M. T. (2001). Internet-based E-shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study, *Information & Management*, 38, 299-306.
- Lim, N. (2003). Consumers' Perceived Risk: Souces Versus Consequences, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.
- Lin, P., Jones, E. & Westwood, S. (2009). Perceived Risk and Risk-Relievers in Online Travel Purchase Intentions, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 782-810.
- Lodorfus, G. N., Trosterud, T. A. and Whitworth, C. (2006). E-Consumers' Attitude and Behaviour in the Online Commodities Market, *Special Edition on Consumer Satisfaction-Global Perspective*, 77-96.
- Mandilas, A., Karasavvoglou, A. Nikolaidis, M. & Tsourgiannis, L. (2013). Predicting Consumer's Perceptions in On-line Shopping, *Procedia Technology*, 8, 435-444.
- Martin, S. S. & Camarero, C. (2009). How Perceived Risk Affects Online Buying, *Online Information Review*, 33(4), 629-654.
- Martin, S. S., Camarero, C. & Jose, R. S. (2011). Dual Effect of Perceived Risk on Cross-National E-commerce, *Internet Research*, 21(1), 46-66.
- Martin, J., Mortimer, J. & Andrews, L. (2015). Re-examining Online Customer Experience to Include Purchase Frequency and Perceived Risk, *Journal of Retailing and Consumer Services* 25, 81-95.
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan, *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- Nunkoo, R., Juwaheer, T. D. & Rambhunjun, T. (2013, 10-11 June). Applying the Extended Technology Acceptance Model to Understand Online Purchase Behavior of Travelers, Paper presented at the 21st International Business Research Conference, Toronto, Canada.
- Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2013). Travelers' E-purchase Intent of Tourism Products and Services, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 505-529.
- O'cass, A. & Fenech, T. (2003). Webretailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Webretailing Behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 81-94.
- Pappas, N. (2016). Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust in Online Buying Behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Park, J., Lee, D. & Ahn, J. (2004). Risk-focused E-commerce Adoption Model: A Cross-country Study, *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 6-30.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Qi, C. X., Gibson, H. J. & Zhang, J. J. (2009). Perceptions of Risk and Travel Intentions: The Case of China and the Beijing Olympic Games, *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 43-67.
- Reitz, A. R. (2012). Online Consumer Engagement: Understanding the Antecedents and Outcomes, Unpublished Doctoral Dissertation, Colorado State University, East Eisenhower.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W. & Miller, D. W. (2001). Perceived Security and World Wide Web Purchase Intention, *Industrial Management & Data Systems* 101(4), 165-176.

Samadi, M. & Nejadi, A. Y. (2009). A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping, *Business Intelligence Journal*, 2(2), 261-275.

Shergill, G. S. & Chen, Z. (2005). Web-Based Shopping: Consumers' Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79-94.

Shih, H. P. (2004). An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-shopping on the Web, *Information & Management*, 41, 351-368.

Sönmez, S. & Graefe, A. R. (1998). Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions, *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.

Stone, R. N. & Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.

Udo, G. J., Bagchi, K. K. & Kirs, P. J. (2010). An Assessment Of Customers' E-Service Quality Perception, Satisfaction and Intention, *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi SPSS 10.0-12.0 for Windows*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yang, E. C. L. & Nair, V. (2014). Tourism at Risk: A Review of risk and Perceived Risk in Tourism, *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(2), 239-259.

Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C. & Tarn, J. M. (2015). Exploring Consumer Perceived Risk and Trust for Online Payments: An Empirical Study in China's Younger Generation, *Computer in Human Behavior*, 50, 9-24.

Yeung, R. M. W. & Morris, J. (2006). An Ampirical Study of the Impact of Consumer Perceived Risk on Purchase Likelihood: A Modelling Approach, *International Journal of Consumer Studies*, 30, 294-305.

Zimmer, J. C., Arsal, R. E., Al-Marzoug, M. & Grover, V. (2010). Investigating Online Information Disclosure: Effects of Information Relevance, Trust and Risk, *Information and Management*, 47, 115-123.

Support Information: No financial or in-kind aid/support was received from any individual or organization during the conduct of this study

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in this study.

Ethical Approval: The author(s) declare that ethical rules are followed in all conduction processes of this study. In case of determination of a contrary situation, the tourism academic journal has no responsibility and all responsibility belongs to the article authors.

Ethics Committee Approval: The data collection process in this study was carried out between July 26 and August 21 2016, and the Council of Higher Education Ethics Committee criteria were announced on January 1, 2020.

Contribution Rate of Researchers:

1st author contribution rate: 60%

2nd author contribution rate: 40%



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



The Effects of Internal Corporate Governance on Employee Attitudes: Evidence from the Hotel Industry in Turkey*

Cagri BULUT^a, Murat NAZLI^{b**}

^a *Yasar University, Department of Business, IZMIR, Turkey, E-mail: cagri.bulut@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3291-673X*

^b *Independent Researcher, IZMIR, Turkey, E-mail: nazli.murat@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0335-1706*

Abstract

The dominant excellence frameworks suggest that the attitudes of the stakeholders, especially the employees towards the organization are one of the fundamental indicators of excellence in the workplace. The current study propounds a three-dimensional structure of internal corporate governance (ICG) and examines the effects of ICG dimensions on work engagement, job satisfaction, and affective commitment through the hypotheses. Confirmatory factor analyses are conducted for validating the theoretical constructs on the self-reported data that is from 224 hotel-employees. To examine the effects of ICG on hotel employees, five multiple regression models are developed. The results reveal that the effects of ICG on work-related attitudes are significant. Three ICG dimensions have joint effects on the affective commitment of hotel employees. Responsibility and transparency of ICG jointly predict the vigor and dedication. The fairness of ICG predicts the absorption dimension of work engagement. Fairness and responsibility have joint significant effects on the job satisfaction of the hotel employees. The results provide implications for researchers and senior managers.

Keywords: Fairness, Responsibility, Transparency, Work engagement.

JEL CODE: Z31, Z30, L83

Article History:

Received : November 20, 2019

Revised : September 1, 2020

Accepted : October 8, 2020

Article Type : Research Article

Bulut C. & Nazli M. (2020). The Effects of Internal Corporate Governance on Employee Attitudes: Evidence from the Hotel Industry in Turkey, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (2), 267-281.

* This study was carried out in 2015, and it is derived from the unpublished doctorate thesis of Murat Nazli under the supervision of Cagri Bulut.

** Corresponding author e-mail: nazli.murat@gmail.com

INTRODUCTION

The dominant excellence frameworks such as the European Business Excellence Framework, the Canadian Excellence Framework, or the Baldrige of the USA suggest corporate mechanisms to sustain the competitive advantage through stakeholder orientation. Such a corporate mechanism grants to fully understand, effectively manage, and secure the different interests of stakeholders with the organizational policies and business practices of the senior management. To Freeman et al. (2010), stakeholders refer to individuals or groups influencing and/or influenced by the corporate decisions. The ultimate objective of stakeholder orientation is to guarantee the interests of the organization in the long-term by managing one-to-one and one-to-many relations of shareholders, with the customers, suppliers, employees, and other stakeholders (Harrison & Freeman, 1999). In theory, the dominant excellence frameworks suggest one of the utmost priorities of top management is to perfectly balance the interests between the top management of organizations and their stakeholders through effective communication and a participative strategy-making.

The literature on the excellence frameworks provides insights to the top managers through a set of governance principles between stakeholders especially for the sake of employees, which are mainly responsibility, transparency, and people focus (Corbett, 2004). On the other hand, the corporate governance (CG) literature provides positive insights to the top management for investing in excellence through a set of interacted administration and communication principles with their stakeholders, whereas, the practice of CG principles serves mostly for the sake of their shareholders (Varotti & Malaia, 2016; Guillet & Mattila, 2010; Berglöf & Pajuste, 2005). The CG principles are fairness, responsibility, transparency, and accountability (Varotti & Malaia, 2016). However, according to our reviews, both in the literature of stakeholder orientation and corporate governance lack the empirical evidence on the employee perceptions towards corporate governance practices. The employees' understanding of the CG practices will help them comprehend the managerial perspectives and work-related excellence factors of the organization. Due to this gap, the study presents a multi-dimensional framework for internal corporate governance (ICG) and examines the internal consequences of corporate governance from the perceptions of hotel employees towards their work-related excellence indicators. The empirical evidence of this study is from a service setting, the hotels. Because the motivation and happiness of hotel employees are much more visible to their customers compared to organizations in other industries, as they act as the

interface and voice of their top management to the entire audience, the hotel employees become the focal point of all other stakeholders in hotels (Blair, 2004). Moreover, both the positive psychological attachment of employees to their organizations (Ng & Allen, 2018; Costen & Salazar, 2011; Meyer & Allen, 1991) and employees' attitudes towards the work (Nart et al., 2019; Sonnentag et al., 2017) relate to the satisfaction of visitors/guests (Setyaningrum, 2017).

The study aims to find evidence for the following research question. What are the internal consequences of corporate governance in hotels, where employee attitudes are one of the core sources of the competitive advantage? More specifically, the study addresses three objectives. (1) Propound a three-dimensional structure of internal corporate governance (ICG) and examine the effects of ICG dimensions on work engagement, job satisfaction, and affective commitment. (2) Predict the work-related excellence factors by CG principles. Regarding investing in excellent leadership, related theories of CG value to achieve shareholder satisfaction, the literature of CG lacks predicting work-related judgments of hotel employees. (3) Help to re-adjust the strategies regarding corporate governance, business ethics, and excellence frameworks to produce healthy outcomes, through a self-reported survey on ICG for researchers and practitioners.

LITERATURE

Corporate governance

CG refers to the relation that defines and controls the strategic path of the organization between the stakeholders and the organization (Luo, 2005) through the integration of policies and processes of the organization to the laws, regulations, and international financial reporting standards (Venkatachalam & Patwardhan, 2011). Accordingly, CG consists of fairness, transparency, responsibility, and accountability dimensions (Varotti & Malaia, 2016). In practice, CG deals with which and how the corporate decisions are made in organizations, how shareholders and stakeholders influence the processes, what performance standards are applied, and how they are resulted (Aziri, 2014).

OECD (2015) mentions that CG involves relationships between a company's management with its board, shareholders, and other stakeholders. While agency theory assumes that problems and conflicts arose in the situation of two or more parties in an organization have different purposes or interests (Linda et al., 1996), event theory suggests that being a part of the corporate decisions or gaining experiences in a

workplace triggers the employees' positive attitudes, such as conferment and happiness (Fisher, 2010). Thus, the employees become pivotal stakeholders in their organizations and they perceive that their contributions are taken into account in the broader corporate governance framework (Blair, 2004). Consequently, the focus of the corporate interest regime on the maximization of the shareholders' wealth shifts to the mutual contributions of stakeholders (Botha, 2015), of whom in this study are the guests and the employees.

CG regulates the accountability of the top managements' decisions, statements, and financial reports to its shareholders. In other words, a shareholder of a corporation has the right to get official explanations or demand a report on the corporation's activities or operations. Regarding the laws, regulations, or practices of the accountability dimension of CG, it is solely between shareholders and executive boards of corporations, and not related to the work-related attitudes of employees. For this reason, according to the assumption of the research that there is not a theoretical association of the accountability dimension of CG on employees' attitudes. As a result, the next section presents the effects of the three-dimensional Internal Corporate Governance construct on the work-related attitudes of the employees.

Corporate governance and stakeholders

In service organizations especially for hotels, gaining and sustaining the competitive advantage is dependent on the employees' significant roles in building relations and bonds with their guests. While the pleasure of a hotel guest (Chen & Li, 2018) is highly connected with the employees' happiness and performance (Lundberg et al., 2009), the pleasure of hotel employees is highly connected with the governance applications of their management. As Corbett (2004) states that leadership based excellence refers to "having a healthy organization", and leaders in those organizations prepare themselves for the future by implementing holistic strategies and creating a working culture in which employees contribute to their organizations. Based on the events theory, positive experiences at a work setting trigger the factors of happiness at work (HAW) (Fisher, 2000) that involve the employees' work engagement, job satisfaction, and organizational commitment (Fisher, 2010; Bulut & Culha, 2010; Salanova et al., 2005). In equity theory, work success including the satisfaction level of a person depends on his or her perception of equality or inequality in the work environment (Chen et al., 2013). Equity theory presents a theoretical framework for understanding employees' perceptions in mutual situations, in which there is equality or inequality (Sherf & Venkataramani,

2015; Janssen, 2001). Accordingly, the personnel would like to be treated equally in business relations and this wish affects motivation (Chen et al., 2013). Besides, the complexity theory supports the argument of this research objective and suggests that the employees' work-related excellence is dependent on the practices of internal governance in their hotels (Hsiao et al., 2015). The literature in corporate governance employs the endogeneity as in the practices of monitoring the board activities or providing reports of internal corporate structure to the shareholders (Wintoki et al., 2012). The concern of internal control mechanisms of ICG serves either to increase the board performance or the business performance (Jensen, 1993). However, it is essential to understand the work-related attitudes and take corrective action when needed in the internal control mechanism for workplace excellence.

As a result, this study presents a three-dimensional structure for ICG and examines the associations of ICG dimensions on the work and workplace excellence indicators of employees that are job satisfaction, work engagement, and affective commitment.

Work and workplace-related excellence factors

The importance of employees' work and organizational related excellence factors for organizational success is dependent on the well-being of the employees in their organizations (Di Fabio & Kenny, 2016). The sum of widely known employee attitudes towards the work and workplace illustrates the outcomes of excellence practices. The literature on organizational studies presents a vast number of employee attitudes with their psychometric scales for examining the effectiveness of managerial practices on employee attitudes. One of the very most known employee attitudes is job satisfaction (JS) that refers to the emotional reactions of employees towards their jobs (Gonzalez-Mulé et al., 2017; Drydakis, 2017; Hosie et al., 2006). In hotels, while JS has a negative correlation with the turnover intention of the hotel employees, positional differences are not a matter for job satisfaction (Lu et al., 2016; Choi & Dickson, 2009). Fisher (2010) incorporates other well-known positive employee attitudes with job satisfaction in her research, as the indicators of happiness at work, which includes affective commitment (OC) and work engagement (WE).

WE refer to the amount of physical, cognitive, emotional self that the employees devote to work, where it consists of the feelings of attentiveness, integration, association, and focus that accompany moments of high engagement (Kahn, 1990). Macey and Schneider (2008) describe engagement as "*a positive effect linked to the job and the work indicating feelings of vigor, dedication, absorption*". Bakker and Demerouti (2008)

and Gracia et al. (2013) define engagement as a positive, fulfilling, work-related mind situation represented by vigor, dedication, and absorption. The literature also supports that the engaged employees are also happier with their organizations, and are less likely to leave (Friedman et al., 2018; Guo et al., 2017), have positive associations with employees' wellbeing (Barreiro & Treglown, 2020; Sonnentag et al., 2017), and the performances of frontline employees in the hotels (Karatepe, 2013). Employees who have higher degrees of WE along with a sufficient amount of resources can deal very well with the obstacles and integrate their personal goals to their organizational goals (Gawke et al., 2017).

To Meyer and Allen (1991), OC refers to the degree of employees' psychological attachment to their organization, reflecting this perspective in this study, which is an indicator of employees' well-being at work (Ng & Allen, 2018), and JS refers to the degree of an employee's positive or negative reaction to the job and tasks (Hackman & Oldham, 1980; Weiss, 2002). In the hotel settings, research indicates that employee satisfaction is an important predictor of customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive and significant association on the financial performance of hotels (Chi & Gursoy, 2009; Sun & Kim, 2013). Because research that strives the examination of corporate mechanisms such as corporate governance, on various employee-attitudes lacks in literature.

As a result, due to the assumption that the employee attitudes towards their organization (OC), towards the job itself (JS), and the duties and tasks at work (WE) are the indicators for excellence at the workplace and internal stakeholder orientation. Therefore, the current study aims to find evidence for the following research question. What are the internal consequences of corporate governance in hotels in Turkey, where employee attitudes are one of the core sources of the competitive advantage?

Brief tourism portrait of Turkey

Turkey at the connection point of Europe, Africa, and Asia, has a land of 780.000 square kilometers and a coastline of 8333 km. Turkey playing the role of a transition culture between the East and the West, forms a cultural bridge between Europe and Asia, due to its critical geo-politic location (Kabasakal & Bodur, 2002). However, the site is essential strategically for international tourism (Alipour, 1996). Apart from Istanbul, the tourism of Turkey mostly clusters in the coastal regions of the Mediterranean and the Aegean (Tosun et al., 2003). Based on the report of Tourism Strategy Turkey 2023, the top priority is on the investment and progress of tourism in the cities where

a corridor can be created between sites (Ministry of Culture & Tourism, 2007). The regions attract countless tourists, potential visitors, and tourism investments along with a sustainable perspective (Nazli, 2016).

Turkey attracts more than 30 million tourists per year and it is the tenth most visited country in the globe (WTO, 2017) and the sixth most visited country in 2018 (WTO, 2019). Since the occurrence of the incentive law in 1982, the number of visitors to Turkey has soared by almost 20 times and the tourism earnings have flourished by 60 times, and due to this progress, the incentives supplied to the tourism establishments have a significant role (Dincer et al., 2015). Newly opened hotels, especially four and five-star chain hotels in the country stimulates the conference and expo tourism in addition to the sea, sand, and sun tourism (Timor, 2011). Its great appeal and attractiveness led to increased accommodation provision in five-star hotels and the bed capacity increased that comes with affordable prices, due to the advances in hotel constructions (Okuyucu, 2013). The evolution and expansion of the Turkish hotel industry remain pivotal to the growth of tourism and business travel (WTO, 2017). Due to the development of the Turkish hotel industry, the work-related excellence factors and attitudes towards the work will be essential for the employees to understand the tourism establishments' perspectives and serve the customers in a better way.

HYPOTHESES DEVELOPMENT

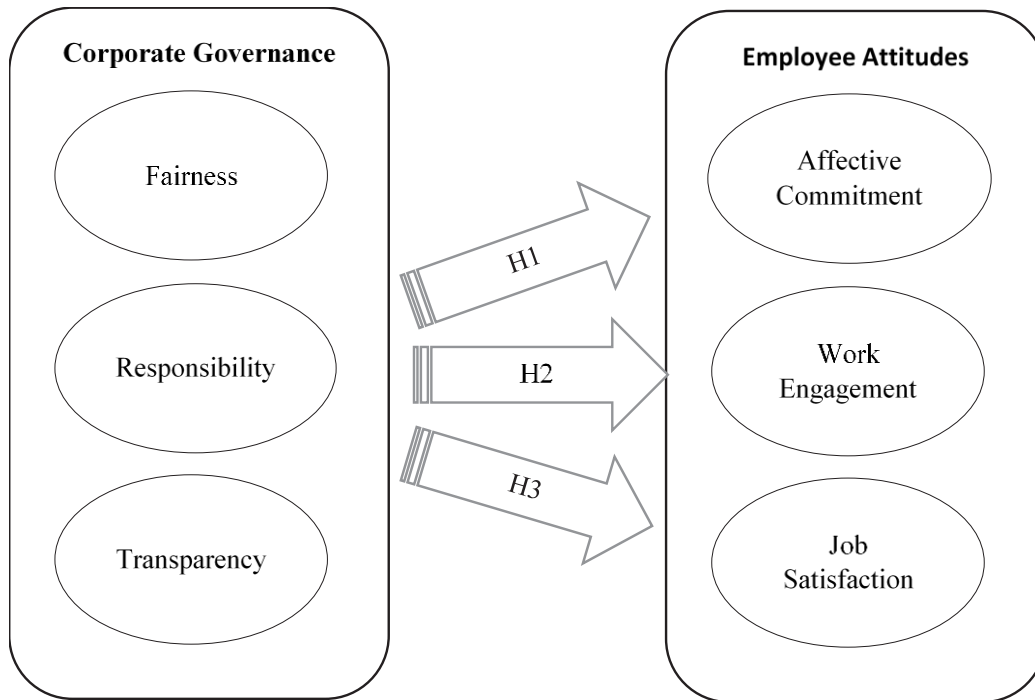
Fairness and employee attitudes

From the fairness perspective, the employees wish to be treated fairly in business relations and their wishes influence the standards of work motivation (Chen et al., 2013). To OECD (2015), the fairness of CG is constructed for the shareholders to treat them equally compared with all other shareholders who have larger shares or decision-making rights. Fairness refers to a stakeholder's level of perception of being treated equally compared to other stakeholders (Sherf & Venkataramani, 2015). Moreover, the organizations' degree of fairness is important for the other stakeholders, including society and employees in the public eye (Botha, 2015). However, the employees also perceive a management principle of internal governance. The employees' positive perceptions towards fairness may likely affect the employee work-excellence that may sustain the healthy results at the work-settings. Hsiao et al. (2015) mention that the employees' work-related excellence depends on the applications of ICG in their hotels. Accordingly, the first of the research hypothesis is as follows:

Hypothesis 1. Fairness has a positive effect on employee attitudes.

of CG is pivotal for the national economic performance and investor confidence. Regulator bodies in Central

Figure 1: Research Model



Responsibility and employee attitudes

CG emphasizes the responsibilities of decision-makers towards their shareholders, customers, employees, and other stakeholders (OECD, 2015; Botha, 2015). The responsibility dimension of CG provides the appropriateness of organizations' activities and decisions of managers and the board of directors to the regulations and community. Top managers, who are responsible for their targets that are set by the organizational framework, influence the attitudes of the stakeholders (OECD, 2004), mainly the attitudes of their employees in terms of governance (Blair, 2004). Thus, the employees' level of high-performance is dependent on the governance practices of the top management (Hsiao et al., 2015), the strong engagement between managers and employees (Friedman et al., 2018), and the managers' fulfilment of responsibilities towards the interests of the organization and employees will likely to have positive effects on employees' attitudes. Accordingly, the second hypothesis of the study is:

Hypothesis 2. Responsibility has a positive effect on employee attitudes.

Transparency and employee attitudes

OECD (2015) and Chen (2004) highlight that besides the responsibility, the transparency dimension

and Eastern Europe emphasize that the priority in CG reform is the regulation of transparency (Berglöf & Pajuste, 2005). The transparency dimension of CG deals with legitimizing the performed operations and formalizing the strategic decisions through public releases or corporate reports (Salami et al., 2014). High degrees of certainty on corporate decisions also produce positive outcomes in the working environment (Musaji et al., 2020; Muntz et al., 2019). The more employees trust their organizations, the more likely they develop a welcoming attitude towards change and transparent communication (Yue et al., 2019). While employees deal with their senior-managers' objectives, they also interact with the guests, and thus the guests interpret the excellence of the leadership regarding the healthy results on employees' work-related attitudes. When the case is a non-listed service organization, such as a four-star or a five-star hotel, transparency becomes an issue for the employees. The employees not only deal with their managers but also interact with the guests, and the guests commentate on the quality of the hotel management regarding the attitudes of employees' perceptions. The study of Hsiao et al. (2015) also emphasizes that the employees' work-related excellence depends on how the CG standards apply in the hotel settings. As a result, the third and the final hypothesis of the study is:

Hypothesis 3. Transparency has a positive effect on employee attitudes.

METHODOLOGY

Sample

To test the hypotheses of this research as illustrated in Figure 1, the data of the study is self-reported and it is from the employees of the hotels operating in the Aegean Region of Turkey. After contacting the academicians to make sure questions are satisfactory and well-prepared, a pre-test is applied to 64 employees who work in four and five-star hotels. After applying ICG and work-related excellence scales to samples, the reliability test is performed and Cronbach alpha is over .90. Thus, the reliability of each construct is more than the expected value of .70 (Hair et al., 2010). Based on conceptual and applied research, the expressions, and scales used in the survey have conceptual, content validity. The main approach is personally contacting the authorized senior managers and getting their permissions to conduct the survey. The contact information of these managers is obtained from the human resource departments of the selected hotels. Stratified sampling technique from one of the probability sampling techniques (Hair et al., 2010) is employed to choose the types of hotels in the region, assuming that the hotels which have four-stars and five-stars have corporate governance practices. As a result, among 46 four-star and five-star hotels in total, 224 hotel employees from 21 hotels participated in the survey after five months of data collection in the field in 2015. Eleven of the hotels have four-stars and the remaining 10 of them have five-stars.

Measures

As work-related excellence factors, Allen and Meyer's (1990) affective commitment items, Bakker and Demerouti's (2008), Karatepe and Olugbade's (2009) work engagement items, and Hackman and Oldham (1974, 1980)'s job satisfaction items are used. As ICG, the items are developed and tested through the factor analyses as in Table.3. All measures use Likert Scales with anchors Strongly Disagree (=1), and Strongly Agree (=5). For the analyses, SPSS 15.0 and EQS 6.1 statistical programs are used.

RESULTS

Table.1 presents the participants' features in detail. Besides, 69 percent of the sample is male and 47 percent of the sample is between 26 and 35 years old, and 53 percent of the respondents have less than 5 years of work experience. Close to half of the respondents have a high school degree and the vast majority of the respondents

work at the food and beverage departments, and 79 percent have a lower middle income.

Table 1: Sample Characteristics

<i>Demographics (n=224)</i>	<i>Percentage</i>
Gender	%
Female	31
Male	69
Age	%
Up to 25	39
26-35	47
36-45	10
46 or older	4
Work experience in the sector	%
<5years	53
5-10 years	29
11-15 years	12
16 years-above	6
Education background	%
Primary school	9
Middle school	17
High school	43
Undergraduate	27
Master/Ph.D.	4
Department	%
Purchasing	2
Front Office	16
Technical Service	3
Housekeeping	9
Sales and Marketing	6
Accounting and Human Resources	6
Food and Beverage	45
Other (Guest Services, CRM, SPA, Security)	13
Income level	%
Lower Middle Income	79
Middle Income	18
Upper Middle Income	2
High Income	1

Cronbach's alpha scores, and descriptive statistics

For each construct, Cronbach's alpha tests resulted in much higher values than the expected value of .70, which shows that the internal consistency of each measure is high and reliable. Table.2 presents the descriptive statistics (mean, standard deviation, and Alpha scores) of each variable in detail.

Factor Analyses

Table.3 and Table.4 show the values of ICG and work-related employee attitudes with varimax rotation of the principal component matrixes, and the variables with having factor loadings .50 and higher are employed (Hair et al., 2010).

Table 2: Mean, Standard Deviations, Cronbach's Alpha Scores and Correlations

Variables	Mean	S.D.	Alpha	2	3	4	5	6	7	8
Fairness	3.73	1.02	.867	.717	.658	.634	.653	.445	.517	.427
Responsibility	3.71	.967	.847		.734	.710	.722	.493	.563	.404
Transparency	3.66	.890	.836			.574	.626	.466	.568	.362
Job Satisfaction	3.70	.853	.923				.645	.563	.530	.480
Org.Com.	3.51	.884	.880					.483	.641	.492
Dedication	4.02	.889	.857						.545	.445
Vigor	3.87	.812	.844							.534
Absorption	3.59	.875	.800							1

All correlations are significant at $p < .001$

To lessen a potential bias, first, the assurance over the confidentiality and anonymity during data collection is important, later following the procedural and statistical solutions to avoid the matter of Common

unidimensionality of the scales. The resulted factor structures are in line with the eigenvalue cutpoint of 1 for each of them. For the convergent validity, the factor loading scores of observed variables onto

Table 3. Confirmatory Factor Analysis Results of Internal Corporate Governance

Items	FL
Fairness	
Job description and its distribution to employees are fair in our department.	.786
My manager treats everybody fairly in our department.	.766
Top management is fair to all employees in their activities.	.766
My manager gives importance to the right to gather and examine information.	.694
Responsibility	
Owners fulfill their responsibilities to their employees.	.731
The managers of my company are professionals.	.730
My manager is a responsible person.	.697
My organization sets a target, which is appropriate for society's values and laws and makes a point of reaching these targets.	.603
Transparency	
My organization presents information about the organization in the electronic environment.	.834
My organization gives importance to auditing activities.	.660
My organization explains the publication of its organizational activities thoroughly.	.653
My organization has a strategy to present information to public opinion.	.567
The published information is dependable and understandable.	.565
Total Explained Variance= 67.695	

Method Variance (CMV) according to the literature (Lindell & Whitney, 2001; Podsakoff et al., 2012) is a necessity. To test the CMV through Harman's one-factor test, all items of the study are subjected to factor analysis. The results showed that common method bias was not a major matter. Furthermore, the data is submitted to confirmatory factor analysis (CFA) for the validity of the measures. The CFA indexes in Table.5 show the good fit of data and the factor-model, which gives evidence that the validated measures are less sensitive to CMV (Doty & Glick, 1988). As a result, CMV is not an issue. Each of the theoretical constructs and each of the single dimensions of the respective multidimensional constructs is submitted to principal factor analysis to test the discriminant validity and the

latent ones are examined, each of the observed variables significantly has a significant association on its respective latent variable that provided evidence of the convergent validity. The following variables affect the factor structure negatively and therefore, they are excluded from the confirmatory factor analysis. The variables are; OC (I can commit to another organization just like I can to this organization), AB (Time flies while working), DE (My job is tough), JS (My salary and side benefits satisfy me. The money I earn is fair for what I do).

Table 4: Factor Loadings of Employee Attitudes

Items	FL
<i>Affective Commitment</i>	
I feel as if this organization's problems are my own.	.639
I feel like "part of the family" at my organization.	.634
I feel "emotionally attached" to this organization.	.631
I feel a strong sense of belonging to my organization.	.630
I would be very happy to spend the rest of my career with this organization.	.621
This organization has a great deal of personal meaning for me.	.597
I enjoy discussing my organization with people outside it.	.519
<i>Vigor</i>	
At my job, I feel vigorous.	.657
At my job, I am very resilient, mentally.	.636
At my work, I feel bursting with energy.	.613
I can continue working for long periods at a time.	.594
When I get up in the morning, I feel like going to work.	.592
At my work, I always persevere, even when things do not go well.	.545
<i>Absorption</i>	
When I am working, I forget everything else around me.	.669
I feel happy when I am working intensely.	.572
It is difficult to detach myself from my job.	.557
I am carried away when I am working.	.517
<i>Dedication</i>	
My job inspires me.	.644
I find the work that I do full of meaning, purpose.	.637
I am proud of the work that I do.	.632
I am enthusiastic about my job.	.597
<i>Job Satisfaction</i>	
At work, the quality of supervision and auditing is good.	.771
My manager shows me respect and fair treatment.	.697
There is an opportunity to help my coworkers.	.686
My coworkers and the people, who I interact with, satisfy me.	.685
My job provides personal development and a chance to get promoted.	.666
At work, I have the chance to get to know the people I work with.	.643
There is an opportunity to compete in my workplace.	.643
My job provides my security.	.643
My workplace can carry out future expectations.	.642
I get support from my manager.	.625
While doing my job, I sense the feeling of being appreciated.	.613
I can apply my independent thoughts and behaviors at work.	.499
Total Explained Variance= 61.585	

As the results of CFA, observed variables are statistically loaded significantly both on the three latent factors of ICG and on the dependent variables. Thus, the factor analyses confirm the theoretical structure of both ICG and the work-related attitudes of employees. The ratio of chi-square to degrees of freedom being between 1 and 5 which shows that data and the null model fit each other (Marsh & Hocevar, 1985). The comparative fit index (CFI) defines the suitability of the assumed model and tested model with each other (Bentler, 1990). Normed fit index (NFI), Non-

normed fit index (NNFI), Incremental fit index (IFI) relatively compares differences between evaluated models and models in beginning, by using degrees of freedom (Bollen, 1989; Bentler & Bonett, 1980). Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) gives information regarding observations about whether they are appropriate for the model. RMSEA being smaller than .08 and other indicators (CFI, IFI higher than .90 and NFI, NNFI, Goodness of fit index - GFI close to .90) show that claimed model is an ideal model, findings of the CFA in Table.5 indicate good results.

Table 5: CFA Fit Index Results

Fit Index	ICG	OC, JS, & WE
X ² / df	115.92/59	750.284/380
CFI	.960	.910
NNFI	.956	.875
NFI	.928	.838
GFI	.928	.835
IFI	.965	.913
RMSEA	.063	.067

Furthermore, for the second-order factor structures for ICG, a structural equation model reveals that the upper latent variable regresses on each of the dimensions of ICG. Thus, the same procedure for WE is conducted. The findings support the ICG's upper factor structure with very good results of $\chi^2=115.92$, $p=.000$, CFI=.96, RMSEA=.063. Thus, the second-order factor analyses strengthen the theoretical structure of ICG, as a result, testing the research hypotheses is possible.

The F value of the multiple regression models proves that the effects of ICG on work-related attitudes are significant. Accordingly, three ICG dimensions have joint effects on the affective commitment of hotel employees. Responsibility and transparency of ICG jointly predict the vigor and dedication. The fairness of ICG predicts the absorption dimension of work engagement. Fairness and responsibility have joint significant effects on the job satisfaction of the hotel employees.

Table 6: The Effects of Internal Corporate Governance Dimensions on Employee Attitudes

	<i>on OC</i>	<i>on WE</i>			<i>on JS</i>
	Org. Com.	Vigor	Dedication	Absorption	Job Satisfaction
	beta	beta	beta	beta	beta
H1. Fairness	.241**	.138	.139	.265**	.245**
H2. Responsibility	.447**	.242**	.256**	.165	.502**
H3. Transparency	.140*	.302**	.187*	.066	.044
F:	94.103**	43.579**	27.197**	18.352**	83.093**
R ² :	.568	.378	.275	.204	.537

*p <.05 **p <.01

Pearson Correlation scores in Table.2 show that the one-to-one relationship of each ICG dimension with employee attitudes is significant. Significant correlation scores provide good evidence for testing the hypotheses that each of the ICG dimension is ceteris-paribus positively related to each of the employee attitudes. Moreover, because of the aim of the study of examining the effects of ICG on the work-related excellence factors, Table.6 presents the results of the five distinct multiple regression models. Accordingly, in Table.6 the joint effects of ICG dimensions are in the first column, and the dependent variables take place from the second column to the sixth, beginning from on OC, on the three dimensions of WE (vigor, dedication, and absorption) and the JS. Each of the five regression models' F values and R square scores are at the last row in Table.6 respectively.

Based on the findings of the multiple regression models, the first hypothesis (H1) is partially supported. Fairness has significant effects on affective commitment, absorption, and job satisfaction. Next, the second hypothesis (H2) is the responsibility through ICG has an association with affective commitment, vigor, dedication, and job satisfaction. Finally, the third hypothesis (H3) is also partially supported that transparency has positive effects on employee attitudes of affective commitment, vigor, and dedication. Furthermore, the sub-factors of ICG have significant associations on the employee attitudes that are presented in Table.6.

DISCUSSION

Based on the study results, it is to the benefit of the four-star and five-star hotels when they show greater fairness to their employees along with ICG applications so that their affective commitment to

the organization, the way they absorb their jobs, and their level of job satisfaction increases. Ways can be searched to boost vigor and dedication of employees in the hotels through fairness. The managers' fulfilment of responsibilities towards the interests of the organization and employees have positive influences on employees' attitudes. Through ICG, if the responsibilities are well taken care of, the employees' affective commitment, vigor, and dedication towards the job and tasks, and job satisfaction will be better than before, which is what the top managers are looking for "*high performing employees*". However, Hsiao et al. (2015) highlight the dependence of the employees' level of high-performance on governance practices. Transparency plays a partial role in supporting "*transparency has a positive effect on employee attitudes*". On the other hand, the study of Yue and colleagues reveal that the more employees trust their organizations, the more likely they develop a positive attitude toward change and transparent communication (Yue et al., 2019). As the front face of the hotels, the employees deal with their supervisors, communicate with the visitors, and the visitors present their opinions about the quality of the hotel management concerning the attitudes of employees' perceptions. The visitor opinions about the quality of managerial activities in these hotels might have an impact on the transparency policies of the management. Based on the research question, if the relationship between employee attitudes and ICG in four-star and five-star hotels is well-understood and applied properly, the strong relationship might bring a competitive advantage to the organization in terms of providing excellence among the rivals.

How much the hotel industry, especially the four-star and five-star hotels, is going to pay attention to the excellence of employees' work and organization related attitudes through ICG or willing to improve the working culture in the hospitality industry is important. However, Hsiao et al. (2015) also emphasize that the employees' work-related excellence depends on ICG applications in their hotels. The level of the tendency to understand the relationship between internal corporate governance and employee attitudes in the hotel industry will set quality standards as well. The awareness of middle managers who are the locomotive of the hotel industry will bring a competitive advantage to their businesses. The strong engagement between managers and employees (Friedman et al., 2018) and the managers' activities towards the interests of the hotels will have positive effects on employees' attitudes (Kim et al., 2019). In this way, these four-star and five-star hotels can re-adjust their strategies regarding ICG dimensions and excellence frameworks to reach healthy outcomes.

OECD (2015) and Chen (2004) point out that high degrees of certainty on corporate decisions produce positive outcomes at work. That is why the transparency dimension of CG is important for the economic performance of the hotels. The employees not only deal with the managers but also the guests. Then the guests make a critique concerning the attitudes of the employees and the hotel. Establishing high standards concerning the transparency boosts the affective commitment, vigor, and dedication for the hotel employees. However, the study of Jiang and Luo (2018) also reveal that transparent organizational communication influences the employees' trust toward the organization and their work engagement.

CONCLUSION

This study points out the importance of internal corporate governance for investing in the excellence of employees' work and organization related attitudes that sustain the high-performing working-culture in hospitality organizations. The internal corporate governance and consideration of employee attitudes through the literature and the lack of evidence on the effects of ICG on employee attitudes make this study unique. Another contribution of this study is that the literature lacks a self-reported survey on ICG. A self-reported survey is essential not only for the researchers but also for the practitioners to reformulate the strategies regarding business ethics, corporate governance, and the excellence frameworks.

The study grounds from its theoretical roots from the equity theory and the events theory, besides, the growing body of literature on corporate governance, excellence frameworks, healthy organizations, stakeholder orientation, and happiness at work converges into the motives of our research, and the significant roles of employees to their organizations. As to the equity theory, the employees wish to be treated equally and the level of fairness and emotional connection with the organization will define their actual performance.

The empirical data of this research fundamentally revealed that the hotel employees of four-star and five-star hotels operating in the Aegean Region of Turkey overt better attitudes when their senior managers treat them responsibly, fairly, and transparently. In turn, especially in hotel settings, the attitudes along with the motivation of the hotel employees are vital for the satisfaction of the guests and for providing high-quality service. Therefore, the hotels must have managers who treat their employees properly in a way to produce efficient and effective results and to fulfill the needs and expectations of their guests. In other words, the connection between positive attitudes of employees

and the senior managers' fairness, responsibility, and transparency towards them and the hospitality organization is substantial for sustaining better services for the guests and establishing work-related excellence factors for the employees.

To increase the high performance of employees in service industry organizations, especially for hotels, some managerial implications may be essential; providing information about the policies and business practices, creating an equal psychological distance with all employees, acting responsibly in applying the procedures, and sharing their outcomes fairly. Therefore, the top managers of the hotels can contribute to workplace excellence by investing in internal corporate governance practices, which may help to accomplish a more decent working atmosphere and happiness at work for both the employees and the guests. This study is highly relevant in today's business world, as tourism and hospitality organizations are under great pressure to adopt the governance principles and to prove to their stakeholders that their governance is in their best interest. The study is also important in the implementation of business ethics by internally adapting the corporate governance principles for non-listed service organizations to gain and sustain competitive advantage through their human resources by a mechanism for an excellence framework.

The excellence frameworks such as the European Business Excellence Framework or the Baldrige of the USA stress effective corporate mechanisms to maintain competitiveness through stakeholder orientation. This type of mechanism can fully comprehend, effectively manage, and secure the needs of the stakeholders along with the organizational policies, work-related practices, and excellence efforts of the top-level management. Therefore, understanding the corporate mechanism including the work-related excellence factors is crucial not only for the hotel employees but also for the senior managers who lead the hotels by presenting their leadership.

The research specifically pays attention to the influences of corporate governance practices on work-related attitudes in the hotel industry from selected category hotels, rather than three-star hotels and less. For this research, the hotels which have three-stars and below are not selected because they do not have corporate governance practices due to their star category and size, and will not be suitable for our research purposes. For future studies, chain hotels can be analyzed by paying attention to different work-related attitudes and their relationship with the control mechanisms to obtain workplace excellence. The strategy-making processes may provide interesting evidence with the moderation

of ICG on work or organizational related outcomes of the employees, as they are one of the key stakeholders in the implementation stages of the strategic plans. A similar study can be performed by considering other stakeholders such as tourism agencies that their locations are out of the hotel premises, but they provide the services of incoming and outgoing operations. Middle managers have a pivotal role between the top management and lower-level management, therefore their moderator roles in organizations can provide in detail insights on the effectiveness of internal corporate governance.

REFERENCES

- Alipour, H. (1996). Tourism development within planning paradigms: The case of Turkey. *Tourism Management*, 17 (5), 367-377.
- Allen, J. N., & Meyer, P. J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Aziri, B. (2014). Corporate Governance: A Literature Review. *Management Research and Practice*, 6 (3), 53-65.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13, 209-223.
- Barreiro, C. A., & Treglown, L. (2020). What makes an engaged employee? A facet-level approach to trait emotional intelligence as a predictor of employee engagement. *Personality and Individual Differences*, 159, 109892.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107 (2), 238-246.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88 (3), 588.
- Berglöf, E., & Pajuste, A. (2005). What Do Firms Disclose and Why? Enforcing Corporate Governance and Transparency in Central and Eastern Europe. *Oxford Review of Economic Policy*, 21 (2), 178-197.
- Blair, M. M. (2004). The Great Pension Grab: Comments on Richard Ippolito, Bankruptcy and Workers. *Washington University Law Quarterly*, 82, 1305-1312.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods and Research*, 17 (3), 303-316.
- Botha, M. M. (2015). Responsibilities of companies towards employees. *PER: Potchefstroomse Elektroniese Regsblad*, 18 (2), 1-67.
- Bulut C., & Culha, O. (2010). Effects of organizational training on organizational commitment. *International Journal of Training and Development*, 14 (4), 309-323.
- Chen, Y., & Li, X. R. (2018). Does a happy destination bring you happiness? Evidence from Swiss inbound tourism. *Tourism Management*, 65, 256-266.
- Chen, Y. W., Huang, M. Y., Wang, J. C., & Chen, H. H. (2013). Mediating effect of organizational equity on freshmen' organizational commitment in the workplace. *Life Science Journal*, 10 (3), 1162-1170.
- Chen, J. (2004). *International Institutions and Multinational Enterprises*. Edward Elgar Publishing: UK.
- Chi, C. G., & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (2), 245-253.
- Choi, Y., & Dickson, D. R. (2009). A case study into the benefits of management training programs: Impacts on hotel employee turnover and satisfaction level. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 9 (1), 103-116.
- Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O., & Ng, K. Y. (2001). Justice at the millennium. *Journal of Applied Psychology*, 86 (3), 425-445.
- Corbett, D. (2004). Excellence in Canada: Healthy organizations-achieve results by acting responsibly. *Journal of Business Ethics*, 55 (2), 125-133.
- Costen, W. M., & Salazar, J. (2011). The impact of training and development on employee job satisfaction, loyalty, and intent to stay in the lodging industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10 (3), 273-284.
- Di Fabio, A. (2016). Positive Relational Management for Healthy Organizations: Psychometric Properties of a New Scale for Prevention for Workers. *Frontiers in Psychology*, 7, 1523, 1-9.
- Dincer, M. Z., Dincer, F. I., & Ustaoglu, M. (2015). Reel Effective Exchange Rate Volatilities Impact on Tourism Sector in Turkey: An Empirical Analysis of 2003-2014. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1000-1008.
- Doty, D. H., & Glick, W. H. (1988). Method variance in I/O research major effect or mythical beast. In *Society for Industrial and Organizational Psychology Conference* (pp. 374-406).
- Drydakis, N. (2017). Trans-employees, transitioning, and job satisfaction. *Journal of Vocational Behavior*, 98, 1-16.
- Fisher, C. D. (2010). Happiness at Work. *International Journal of Management Reviews*, 12 (4), 384-412.
- Fisher, C. D. (2000). Mood and emotions while working: Missing pieces of job satisfaction? *Journal of Organizational Behavior*, 21, 185-202.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Friedman, A., Carmeli, A., & Dutton, J. E. (2018). When does respectful engagement with one's supervisor foster help-seeking behaviors and performance? *Journal of Vocational Behavior*, 104, 184-198.

- Gawke, J. C., Gorgievski, M. J., & Bakker, A. B. (2017). Employee intrapreneurship and work engagement: A latent change score approach. *Journal of Vocational Behavior, 100*, 88-100.
- Gonzalez-Mulé, E., Carter, K. M., & Mount, M. K. (2017). Are smarter people happier? Meta-analyses of the relationships between general mental ability and job and life satisfaction. *Journal of Vocational Behavior, 99*, 146-164.
- Gracia, E., Marisa, S., Rosa, G., & Eva, C. (2013). How to enhance service quality through organizational facilitators, collective work engagement, and relational service competence. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 22* (1), 42-55.
- Guillet, B., & Mattila, A. (2010). A descriptive examination of corporate governance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management, 29* (4), 677-84.
- Guo, L., Baruch, Y., & Russo, M. (2017). Work resources and civic engagement: Benefits to employee physical and mental health. *Journal of Vocational Behavior, 100*, 56-66.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1980). *Work redesign*. Addison-Wesley Publishing Company: Reading, Massachusetts.
- Hackman, R. J., & Oldham, R. G. (1974). *Job Diagnostic Survey*. Technical Report No. 4, Yale University.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Pearson: New Jersey.
- Harrison, J. S., & Freeman, R. E. (1999). Stakeholders, Social Responsibility, and Performance. *Academy of Management Journal, 42* (5), 479-485.
- Hosie, P. J., Sevastos, P. P., & Cooper, C. L. (2006). *Happy performing managers*. Edward Elgar Publishing: Northampton, MA.
- Hsiao, J. P. H., Jaw, C., Huan, T. C., & Woodside, A. G. (2015). Applying complexity theory to solve hospitality contrarian case conundrums. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27* (4), 608-647.
- Janssen, O. (2001). Fairness perceptions as a moderator in curvilinear relationships between job demands, performance, and satisfaction. *Academy of Management Journal, 44*, 1039-1050.
- Jensen, M. C. (1993). The modern industrial revolution, exit, and the failure of internal control systems. *The Journal of Finance, 48* (3), 831-880.
- Jiang, H., & Luo, Y. (2018). Crafting employee trust: from authenticity, transparency to engagement. *Journal of Communication Management, 22* (2), 138-160.
- Kabasakal, H., & Bodur, M. (2002). Arabic cluster: a bridge between East and West. *Journal of World Business, 37* (1), 40-54.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal, 33*, 692-724.
- Karatepe, O. M. (2013). High-performance work practices and hotel employee performance: The mediation of work engagement. *International Journal of Hospitality Management, 32*, 132-140.
- Karatepe, M. O., & Olugbade, A. O. (2009). Effects of job and personal resources on hotel employees' work engagement. *International Journal of Hospitality Management, 28*, 504-512.
- Kim, Y. J., Kim, W. G., Choi, H. M., & Phetvaroon, K. (2019). The effect of green human resource management on hotel employees' eco-friendly behavior and environmental performance. *International Journal of Hospitality Management, 76*, 83-93.
- Linda, S., Jeanne, B., Joseph, P. B., & Anne, H. R. (1996). Agency Theory and Variable Pay Compensation Strategies. *Academy of Management Journal, 39* (33), 751-767.
- Lindell, M. K., & Whitney, D. J. (2001). Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *Journal of Applied Psychology, 86* (1), 114.
- Lu, L., Lu, A. C. C., Gursay, D., & Neale, N. R. (2016). Work engagement, job satisfaction, and turnover intentions: A comparison between supervisors and line-level employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28* (4), 737-761.
- Luo, Y. (2005). Corporate Governance and Accountability in Multinational Enterprises: Concepts and Agenda. *Journal of International Management, 11* (1), 1-18.
- Lundberg, C., Gudmundson, A., & Andersson, T. D. (2009). Herzberg's two-factor theory of work motivation tested empirically on seasonal workers in hospitality and tourism. *Tourism Management, 30* (6), 890-899.
- Macey, W. H., & Schneider, B. (2008). Meaning of employee engagement. *Industrial and Organizational Psychology, 1*, 3-30.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First and higher-order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin, 97* (3), 562-582.

- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1 (1), 61-89.
- Ministry of Culture and Tourism (2007). *Tourism Strategy 2023*. T.R. Ministry of Culture and Tourism Publications, No. 3090.
- Musaji, S., Schulze, W. S., & De Castro, J. O. (2020). How Long Does It Take to Get to the Learning Curve? *Academy of Management Journal*, 63 (1), 205-223.
- Muntz, J., Dormann, C., & Kronenwett, M. (2019). Supervisors' relational transparency moderates effects among employees' illegitimate tasks and job dissatisfaction: a four-wave panel study. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 28 (4), 485-497.
- Nart, S., Sututemiz, N., Nart, S., & Karatepe, O. M. (2019). Internal marketing practices, genuine emotions, and their effects on hotel employees' customer-oriented behaviors. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 18 (1), 47-70.
- Nazli, M. (2016). Does Sustainability Matter? A Qualitative Study in Tourism Industry in Turkey. *Journal of Yaşar University*, 11 (44), 339-350.
- Ng, T. W., & Allen, T. D. (2018). Organizational attachment and health. *Journal of Vocational Behavior*, 107, 1-14.
- OECD (2015). *G20/OECD Principles of Corporate Governance*. OECD Publications: Paris.
- OECD (2004). *Corporate Governance*. OECD Publications: Paris.
- Okuyucu, A. (2013). Tourism Development in Turkey: Development Process, Challenges, and Patterns. *International Journal of Social Science*, 6 (7), 815-827.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539-569.
- Salami, O. L., Johl, S. K., & Ibrahim, M. Y. (2014). A holistic approach to corporate governance: A conceptual framework. *Global Business and Management Research*, 6 (3), 251-255.
- Setyaningrum, R. P. (2017). Relationship between Servant Leadership in Organizational Culture, Organizational Commitment, Organizational Citizenship Behavior, and Customer Satisfaction. *European Research Studies*, 20 (3A), 554-569.
- Sherf, E. N., & Venkataramani, V. (2015). Friend or Foe? The impact of relational ties with comparison others on outcome fairness and satisfaction judgments. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 128, 1-14.
- Sonnentag, S., Venz, L., & Casper, A. (2017). Advances in recovery research: What have we learned? What should be done next? *Journal of Occupational Health Psychology*, 22 (3), 365.
- Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35, 68-77.
- Timor, A. N. (2011). International Congress Tourism: Overview in the World and Turkey. *Nature Sciences*, 6 (3), 124-144.
- Tosun, C., Timothy, D. J., & Ozturk, Y. (2003). Tourism Growth, National Development, and Regional Inequality in Turkey. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (2/3), 133-161.
- Weiss, H. M. (2002). Deconstructing job satisfaction: Separating evaluations, beliefs, and affective experiences. *Human Resource Management Review*, 12 (2), 173-194.
- Wintoki, M. B., Linck, J. S., & Netter, J. M. (2012). Endogeneity and the dynamics of internal corporate governance. *Journal of Financial Economics*, 105 (3), 581-606.
- WTO (2019). *International Tourism Highlights 2019 Edition*. UNWTO Publications.
- WTO (2017). *Tourism Highlights 2017 Edition*. UNWTO Publications.
- Varotti, F. D. P., & Malaia, J. M. (2016). The practice of corporate governance and its influence on stakeholders involved in the development of a sporting project of SESI-SP. *PODIUM: Sport, Leisure, and Tourism Review*, 5 (1), 1-17.
- Venkatachalam, B. V., & Patwardhan, V. (2011). An Exploratory Study on Corporate Governance Practices in the Indian Hotel Industry. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 4 (2), 68-77.
- Yue, C. A., Men, L. R., & Ferguson, M. A. (2019). Bridging transformational leadership, transparent communication, and employee openness to change: The mediating role of trust. *Public Relations Review*, 45 (3), 101779.

Support Information:

No support was received from any organization during the conduct of this study.

Conflict of Interest:

There is no conflict of interest in this study.

Ethics committee approval:

This study was carried out in 2015.

Contribution Rate of Researchers:

The authors' contributions are equal to all phases of the research and the article.

1st author contribution rate: 50%

2nd author contribution rate: 50%



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



The Relationship Between Emotional Labour, Burnout, Organizational Commitment and Turnover Intention: A Research on Animators*

Pelin YAĞCI^a, Cevdet AVCIKURT^b

^a *Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, VAN, Turkey, pelinyagci@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1125-8045*

^b *Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, BALIKESİR, Turkey, avcikurt@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9169-9763*

Abstract

The purpose of this study is to analyse the cause and effect relationship between the emotional labour, burnout, organizational commitment level and turnover intention of animators. In line with the study purpose, data is collected with survey forms. Survey forms are applied to animators working in the accommodation business in Antalya between August-September 2019 by professional interviewers. 400 animators selected with convenience sampling form the study sample. As a result of the structural equation model analysis conducted to analyse the cause and effect relationship between continuous variables obtained from the data, statistically significant findings were obtained. Study results are presented based on these findings. Lastly, recommendations are provided in line with the results.

Keywords: Animator, Emotional Labour, Turnover Intention, Organizational Commitment, Burnout.

JEL CODE: Z000, Z310

Article History:

Received : April 2, 2020
Revised : September 10, 2020
Accepted : October 31, 2020
Article Type : Research Article

Yağcı P. & Avcikurt C. (2020). The Relationship Between Emotional Labour, Burnout, Organizational Commitment and Turnover Intention: A Research on Animators, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (2), 283-296.

* This study is an excerpt taken from the doctoral thesis of Pelin Yağcı completed under the supervision of Prof. Dr. Cevdet Avcikurt.

** Corresponding author e-mail: pelinyagci@yyu.edu.tr

Note: The data collection process in this study was completed between June and September 2019. Higher Education Council TR Index Ethics Committee Criteria were announced on 1 January 2020.

INTRODUCTION

In accommodation business operating in the tourism sector, animation services are offered to the customers to achieve an advantage over the competitors, increase service variety, ensure customer satisfaction, ensure customer loyalty and to increase sales (Apostol, Cristea & Dosesca, 2016; Albayrak, Caber & Öz, 2017). Animations services in the accommodation business are offered by animators. Since it is possible to achieve various purposes with animation services, it is expressed that animation service delivery should be provided by animators with general characteristics such as physical and psychologic skills, certain education level (Ivkov & Stamenkovic, 2008). In additions to skills and general characteristics expected from the animators to deliver the animation service, it is stated that individual performances, behaviours and emotions are especially important to reach the purposes (Van Dijk & Kirk, 2007; Beğenirbaş & Çalışkan, 2014).

Animators use emotional labours referred to as emotion management in addition to physical labour (Chen, Chang & Wang, 2018). Constanti & Gibbs (2004) expressed that emotional labour is required by tourism sector workers at an important level. Intense interaction with the customers requires emotion management for workers in the tourism sector (Lam & Chen, 2012).

Since emotional labour is related to exhibiting emotions and behaviours desired by the businesses, it is argued that the burnout status of the tourism sector workers in an emotional labour-intensive sector is affected (Kim, 2008). Rafaeli & Sutton (1989) expressed that the necessity to regulate the emotions triggers burnout.

It is believed that negative burnout experience among the employees will lead to decreased organizational commitment and increased turnover intention (Leiter & Maslach, 1988; Sadien, 2010). Xin, Tong & Yiwen (2017) argued that emotional correction in the employees will bring emotional burnout together resulting in decreased organizational commitment.

Based on the information provided above, this study aims to investigate the relationship between the emotional labour, burnout, organizational commitment level and turnover intention of animators in terms of the cause and effect relationship.

LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESES

“Emotional labour (EL)” is defined as “management of emotions to expressed facial and body expressions which can be openly observed by everyone to comply

with the job requirements” (Hochschild, 1983). Tourism sector employees as a service sector employee “with direct contact with the customers” form the most important connection between the business and customers and use emotional labour in this process (Van Dijk & Kirk, 2007; Karatepe ve Aleshinloye, 2009).

“Burnout (B)” is defined as “employees’ inability to complete responsibilities due to failure, fatigue, energy and power loss due to unpredicted demands and excessive workload and consuming the internal resources in terms of emotional burnout” (Freudenberger, 1974). Burnout is considered as a social problem in various service sector occupations (Maslach, 2003: 189). Due to the sectoral structure of the tourism sector as a service sector, it is expressed that various properties (non-social and long work hours, low wages, lack of breaks, heavy and intense workload, stressful working conditions, the expectation to work on holidays etc.) set the suitable conditions for burnout to emerge among tourism sector employees (Birdir, 2002; Jung, Yoon & Kim, 2012; Güven & Sezici, 2016; Vong & Tang, 2017).

“Organizational commitment (OC)” is defined as “an employee to define oneself to a certain business and participation to the business” (Porter, Steers, Mowday & Boulian, 1974: 604); “a psychologic link connecting the employees to the business” (Allen & Meyer, 1990). Tourism businesses show their differences in the intense competition environment with their employees. Therefore, it is extremely important to have employees who regard the business purposes and targets as their own purposes and targets, have strong desire to stay in the business, define themselves with the business, shows extra efforts for the business i.e. have organizational commitment (Avcı & Küçükusta, 2009; Ögüt & Kaplan, 2011).

“Turnover intention (TI)” is defined as “employees in the business to have the tendency to leave the work but did not turn this thought into action” (Erbaşı, 2019: 225). It is expressed that turnover intention is prevalent in the tourism sector as a service sector and similar to burnout, this situation is affected by the unique properties of the tourism sector (Buick & Thomas, 2001; Kim, Lee & Carlson, 2010).

Animators are defined as tourism sector employees, tourism workers who present entertainment activities, animation programs to the customers in the accommodation businesses with direct customer interaction (Tekin, 2004; Floricic, 2014). Animator activities tart with the first meeting with the customers and constantly continuous until the customer leaves the scene. Thus, there is an uninterrupted relationship between the customer and the animator (Demirdağ &

Güçer, 2016; Ivanovski, 2011). Therefore, it is predicted that it is inevitable for animators with direct and intense interaction with the customer to effect from emotional labour, burnout, organizational commitment and turnover intention variables which might arise from unique structural properties of the tourism sector.

Emotional labour by the employees in the business appears as a subject that has benefits on the businesses but might lead to negative results for the employees due to certain social and psychologic effects. One of these psychologic effects and negative results is burnout (Larson & Yao, 2005: 1103; Gün-Eroğlu, 2014: 151). Studies in the related literature identified that burnout emerged as the negative results of emotional labour, consider burnout as a result of emotional labour and expressed that emotional labour has a statistically significant effect on burnout (Hsieh & Guy, 2008; Lv, Xu & Ji, 2012; Lee & Ji, 2018). Based on these explanations, the following hypothesis was proposed to be tested in the current study:

H1: *EL level of the animators have a statistically significant effect on B levels.*

It is expressed that emotional labour exhibited by the employees plays a determinative role in their commitment to the business (Hofmann & Stokburger-Sauera, 2017). Lapointe, Morin, Courcy, Boilard & Payette (2012) argued that emotional labour and organizational commitment potentially have a close relationship especially for businesses operating in the service sector. Additionally, relates literature has studies that determine the effect of emotional labour

on organizational commitment (Wong & Law, 2002; Xin et. al, 2017). Based on these explanations, the following hypothesis was proposed to be tested in the current study:

H2: *EL level of the animators have a statistically significant effect on OC levels.*

When the related literature was reviewed to investigate the effect of emotional labour on turnover intention, there are studies with significant results. For example, Wong & Law (2002) and Karakaş (2017) identified that emotional labour affected turnover intention. Based on these explanations, the following hypothesis was proposed to be tested in the current study:

H3: *EL level of the animators have a statistically significant effect on TI levels.*

Another concept related to burnout appears as organizational commitment. It is argued that a decrease in burnout will increase organizational commitment (Kalliath, O’Driscoll & Gillespie, 1998; Cannon & Herda, 2016). Kervancı (2013) and Altın (2017) found that burnout has a negative and significant effect on organizational commitment. Based on these explanations, the following hypothesis was proposed to be tested in the current study:

H4: *B level of the animators have a statistically significant effect on OC levels.*

When the studies in the related literature on the cause and effect relationship between burnout

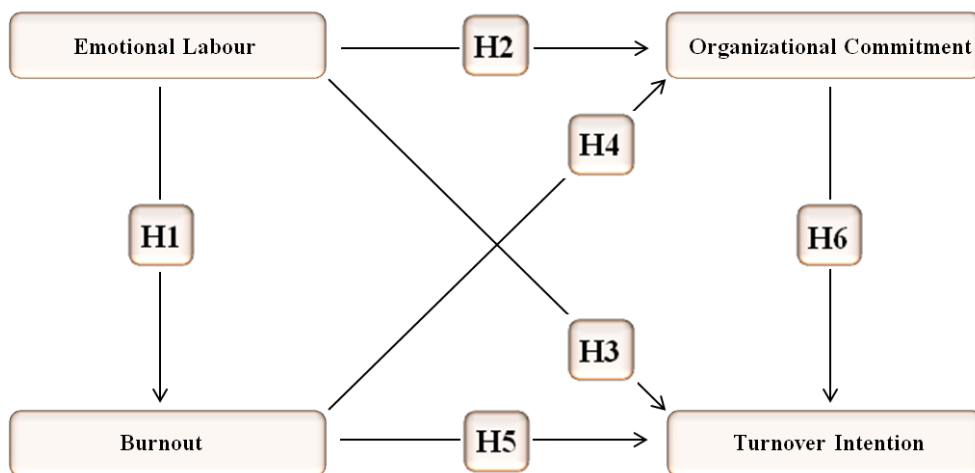


Figure 1: Research Model

and turnover intention was considered, it is argued that increased burnout leads to increased turnover intention. In other words, it is expressed that burnout affects turnover intention in a positive direction (Bria, Baban, Andreica & Dumitrascu, 2013; Güler, 2018). Based on these explanations, the following hypothesis was proposed to be tested in the current study:

H5: *B level of the animators have a statistically significant effect on TI levels.*

As the employees have a higher commitment towards the business, their turnover intentions tend to decrease. It is stated that higher commitment towards the business results in lower turnover intention (Cannon & Herda, 2016). There are studies that determined the negative effect of organizational commitment on turnover intention (Çınar, 2013; Wong & Spence-Laschinger, 2015). Based on these explanations, the following hypothesis was proposed to be tested in the current study:

H6: *OC level of the animators have a statistically significant effect on TI levels.*

Based on the study purpose and hypothesis, the study model given in Figure 1 was created.

METHODOLOGY

This study adopted quantitative research methods. The study universe consisted of Turkish animators working in the accommodation business operating in Antalya city. Exact or approximately the number related to the study universe was not determined. It is believed that the number of animators would be high as the number of accommodation business and animations companies employing animators is high. Based on the acceptable sample size table for certain universes expressed by Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım (2012: 137), the number of the universe was assumed to be one hundred thousand and above and a minimum of 384 sample size was targeted. To reach the minimum number, convenient sampling among non-probabilistic sampling method was selected.

In this study, the survey method among quantitative data collection techniques was adopted. To collect the data to serve the study purpose, survey forms were applied to the animators by interviewers. 400 Turkish animators in August-September 2019 formed the study sample.

The survey form consists of five sections. The first section contains 6 questions to identify the socio-demographic properties of the animators and 12 questions to determine the animator occupation

properties. The second section contains emotional labour, the third section contains Maslach burnout, the fourth section contains an organizational commitment and the fifth section contains turnover intention scale. Emotional labour (Basım ve Beğenirbaş, 2012), organizational commitment (Dağlı, Elçiçek & Han, 2018) and turnover intention (Tanrıverdi, Koçaslan & Osmanoğlu-Taştan, 2018) scales were selected from the given studies and adapted to animators. Turkish translation, validity and reliability study of the Maslach burnout scale was applied by the researcher.

The pilot application was conducted for Maslach burnout scale. For sample size in the pilot application, “5 times of the number of items in the scale (Erkuş, 2016; Tavşancıl, 2018)” criteria were followed and data was obtained from 118 animators in June-July 2019. To test the construct validity of the Maslach burnout scale, data were analysed for Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett sphericity test values to determine whether the data fit factor analysis before explanatory factor analysis. KMO value that provides information about the sufficiency of the sample size is expected to be above 60%. When this value is above 80%, it is evaluated to be perfect (Kozak, 2018: 136). Bartlett sphericity test results that analyse whether the correlation matrix is a unit matrix is expected to be lower than 0.05 at 95% confidence interval. If $p < 0.05$, the correlation matrix is not a unit matrix and factor analysis can be conducted (Özdemir, 2016: 316; Aksu, Eser & Güzeller, 2017: 47). After the pilot application, the KMO value was calculated as 0.889. Bartlett sphericity test result was found to be significant ($\chi^2(231)=2494,239$; $p < 0,001$). Later, EFA was applied. As a result of EFA, factor load values were analysed to determine whether the items will be remaining in the scale. The lower boundary was accepted as 0.32 (Tabachnick ve Fidell, 2007) and it was determined that none of the items was below this value. At the end of the factor analysis, it was seen that scale item was collected under three factors with an eigenvalue larger than 1 ($\Lambda=8,793$, $\Lambda=5,252$ ve $\Lambda=2,040$). Maslach burnout scale was used with 3 dimensions and 22 items as in the original scale.

After obtaining the data, descriptive statistical analysis was used to provide information about the data collection sample. EFA was conducted to test the construct validity of the Maslach burnout scale translated to Turkish and adapted by the researcher. Later, confirmatory factor analysis (CFA) was conducted for emotional labour, Maslach burnout and organizational commitment scale. After EFA and CFA, reliability analysis was conducted to test the scale reliability. Lastly, to reveal the cause and effect relationship between the basic variables within the scope of this study and study model, i.e. to determine

the effect of one variable on the other, SEM analysis was conducted.

The data collection process in this study was completed between June and September 2019. Higher Education Council TR Index Ethics Committee Criteria were announced on January 1, 2020.

FINDINGS

Socio-Demographic and Animator Occupation Properties of Participants

When the gender distribution of the participant animators was analysed, 29.5% was female, 70.5% was male; age distribution showed 29% were between 18-24 years old, 40.3% were between 25-30 years old, 14% were between 31-35 years old and 16.7% were above 36 years old; income distribution showed that 12.3% were below 2020TL, 42% were between 2021-3000TL, 30.2% were between 3001-4000TL, 7.5% were between 4001-5000TL and 8% were above 5000TL. In terms of marital status, 23.8% were married, 68.2% were single and 8% were divorced. In terms of dependents, 55.4% of the animators had zero dependent, 16.2% had 1 dependent, 20.2% had 2 dependents and 8.2% had 3 or more dependents. Education level showed that 5.3% were secondary school and below, 39.7% were high-school and 55% were university graduates.

52.5% were seasonal, 2% were the intern staff and 14.2% were the part-time staff. When the working hour in the hotel/company was analysed, it was determined that 53.2% worked for 0-1 years in the current hotel/company, 36.5% for 2-4 years, 3.8% for 5-7 years and 6.5% for more than 8 years. The average daily working hour showed that 8.3% worked less than 5 hours, 33.5% worked between 6-8 hours, 22.7% worked between 9-11 hours and 35.5% worked more than 12 hours. In terms of satisfaction with work hours, 74.3% expressed that they were satisfied and 25.7% expressed that they were not satisfied with working hours. When animator department positions were considered, 14% were entertainment directors, 8% were animator chief, 56% were animators, 11.3% were children's animators, 5.7% were DJs and 5% were in other duties.

Exploratory Factor Analysis (EFA)

Among the four basic variables included in the scope of this study, EFA was not applied to emotional labour, organizational commitment and turnover intention scales in the literature with previous Turkish reliability and validity analysis. EFA was only conducted on the obtained from the main application of the Maslach burnout scale which Turkish reliability and validity analysis were conducted by the researcher. KMO was found as 0.896, Bartlett sphericity test result ($\chi^2(231)=3767,045$; $p<0,001$) was found to be

Table 1: Fit Indices

Criterion	Perfect Fit	Acceptable Fit
Difference (Discrepancy)	Minimum	Close to Minimum
CMIN/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$
AGFI	$1,00 \geq AGFI \geq 0,95$	$0,95 > AGFI \geq 0,80$
CFI	$1,00 \geq CFI \geq 0,90$	$0,90 > CFI \geq 0,80$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$

Reference: Hu & Bentler, 1999; Shevlin, Miles & Lewis, 2000; Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003; Dehon, Weems, Stickle, Costa & Berman, 2005; Hooper, Coughlan & Mullen, 2008; Simon et. al, 2010; Meydan & Şeşen, 2015, Gürbüz, 2019.

In terms of animator training, it is striking that 75.5% said yes and 24.5% said no. It is striking that 5.3% said yes and %94.7 said no to having animator training in high-school; 14.2% said yes and 85.8% said no to having animator training in university; 62.5% said yes and 37.5% said no to having animator training in hotel/company. In terms of animator experience, 19% had 0-1 years of experience, 44.8% had 2-4 years of experience, 16.8% had 5-7 years of experience and 19.4% had 8 years and above experience. Working properties showed that 49.5% were hotel staff, 24% were company staff and 26.5% were independent. In terms of being in the staff, 31.3% were in the staff,

significant. EFA was applied as the values obtained from KMO and Bartlett sphericity tests were suitable. First, item factor load values were analysed. It was seen that there were no items with factor loads below an acceptable value. Scale items were collected under three factors with an eigenvalue larger than 1 ($\Lambda=6,613$, $\Lambda=3,642$ ve $\Lambda=1,544$). CFA was applied on the original form of the Maslach burnout scale.

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

CFA is applied to test the accuracy of the pre-determined factor structure (Erdoğan, Bayram &

Deniz, 2007: 10). After CFA, factor load values are analysed first and these values are desired to be above 0.32 (Tabachnick ve Fidel, 2007). As a result of CFA, basic parameters in the study model are calculated and fit indices are evaluated after these calculations (Bakırtaş, 2010: 108). There are different fit indices with different information regarding model fitness. The researcher must express multiple fit indices (Harrington, 2009). Fit indices with acceptable values within the scope of this study are reported in Table 1. Modification indices are evaluated to increase fit indices acceptable level or to improve fit indices. In this analysis, items that decrease the fit are determined and new covariations are formed for the items with high covariance values. Thus, fit indices can be increased to an acceptable level or improved further.

Based on the explanations above, CFA was applied for emotional labour, burnout and organizational commitment scale among the four basic variables. CFA was not conducted for turnover intent scale with the lower item number.

As a result of the first level multiple factor model CFA for the emotional labour scale, factor load values were analysed. It was determined that there were no items with factor load value below an acceptable level. Later, calculated fit indices were analysed. As a result of one covariance, acceptable values were identified for fit indices (CMIN/df=2,770; GFI=0,939; AGFI=0,909; CFI=0,952; RMSEA=0,067). Emotional labour scale was used with the original factor structure (3 dimensions, 13 items).

As a result of the first level multiple factor model CFA for the Maslach burnout scale, factor load values were analysed. It was determined that there were no items with factor load value below an acceptable level. Later, calculated fit indices were analysed. As a result of five covariances, acceptable values were identified for fit indices (CMIN/df=3,541; GFI=0,953; AGFI=0,940; CFI=0,701; RMSEA=0,080). Maslach burnout scale was used with the original factor structure (3 dimensions, 22 items).

As a result of the one-factor model CFA for the organizational commitment scale, factor load values were analysed. 7 items with factor load value below an acceptable level were excluded from the scale. CFA was conducted again and calculated fit indices were analysed as a result CFA. As a result of three covariances, acceptable values were identified for fit indices (CMIN/df=2,275; GFI=0,949; AGFI= 0,917; CFI=0,892; RMSEA=0,057). New factor structures occurred for organizational commitment scale. The scale was used as one dimension 11 items in the analysis.

Scale Reliability Analysis Findings After EFA and CFA

Reliability is defined as the coherence between the scale item answers given by the participants. Reliability analysis determines the accuracy measurement level of the scale (Büyüköztürk, 2019: 182). Cronbach's Alfa (α) coefficient is calculated to determine reliability. Baykal, Harmancı, Eşkin, Altuntaş & Sökmen (2011: 66) expressed that α coefficient below 0.40 showed that the scale has no reliability, between 0.40 and 0.59, the scale had low reliability, between 0,60 and 0,79 the scale was reliable, between 0.80 and 1.00 the scale had high reliability. α coefficient was calculated for all scales applied in this study and α coefficients are given in Table 2. As seen in Table 2, these scales are reliable or have high reliability.

Table 2: Reliability Analysis for Scales

SCALES AND SUB-DIMENSIONS	α VALUES
EMOTIONAL LABOUR	0,862
Surface Acting	0,844
Deep Acting	0,833
Sincere Acting	0,782
BURNOUT	0,881
Emotional Exhaustion	0,881
Reduced Personal Accomplishment	0,852
Depersonalization	0,814
ORGANIZATIONAL COMMITMENT	0,904
TURNOVER INTENTION	0,837

Structural Equation Model (SEM) Analysis of Variables in the Study Model

SEM analysis is accepted as a statistical approach applied to test the hypothesis related to the relationships between hidden and observed variables (Teo, Tsai & Yang, 2013: 3). SEM analysis explains the cause and effect relationship between the variables (Erdirençelebi, 2010). Within this scope, regression values for the structural relationships between the study model analysed with SEM are given in Figure 2, study model fit indices are given in Table 3 and findings obtained from SEM analysis are given in Table 4.

Table 3: Fit Indices for Research Model

Model Fit Indices	Results	Acceptable Fit
CMIN/df (χ^2 /df)	2,230	χ^2 /df \leq 5
GFI	0,800	GFI \geq 0,80
AGFI	0,778	AGFI \geq 0,80
CFI	0,871	CFI \geq 0,80
RMSEA	0,056	RMSEA \leq 0,08

Table 4: Analysis Findings Obtained from Structural Equation Model Results

Impact	St. Reg. Coefficients	Standard Error	t	p	Results
B U EL	0,301	0,053	4,113	***	✓
OC U EL	0,788	0,097	9,185	***	✓
T U EL	0,244	0,100	2,050	0,040	✓
OC U B	-0,186	0,091	-3,181	0,001	✓
T U B	0,431	0,089	5,569	***	✓
T U OC	-0,121	0,076	-1,166	0,243	X

Findings obtained from YEM analysis and findings from studies in the literature on different sample groups were compared and it was seen that the findings were similar. Büyükeşe ve Aslan (2019) found that emotional labour had a positive and significant effect on organizational commitment. Güler (2018) determined that emotional labour had an effect on burnout and burnout had an effect on turnover intention. Moç (2018) stated that emotional labour had a positive and significant effect on turnover intention. Görür & Günaydın (2019) found that burnout had an effect on organizational commitment. Based on these findings, it could be stated that *H1*, *H2*, *H3*, *H4* and *H5* hypothesis were supported.

Lastly, SEM analysis results showed that the animator organizational commitment level had no significant effect on turnover intention. This finding showed that hypothesis *H6* was not supported.

CONCLUSION AND DISCUSSION

The relationship between emotional labour and burnout was the study problem and one of the main reasons for this study purpose and supported by obtained findings. In this study, it was determined that emotional labour had a positive and significant effect on burnout. At the same time, similar findings were obtained as a result of the studies conducted by Zaghini et. al, (2020) and Demirhan, Bozkurt and Yazıcı (2018). Intense interaction with the customers and expectation of the accommodation business to use emotional labour might push animators to intense emotional labour use. This might lead to an inevitable increase in burnout levels of the animators. At this point, to prevent emotional labour use-related burnout, it is important to state that both animators and accommodation businesses should be sensitive about animator's own emotional labour use and businesses' emotional labour use expectations.

In this study, it was determined that emotional labour had a positive and significant effect on organizational commitment. It could be commented that at the positive effect of emotional labour on organizational commitment point, deep and sincere acting emotional labour sub-dimensions were used more intensely by the animators, therefore, this has a positive effect on organizational commitment levels. Animators with intense in-depth and sincere behaviour dimensions have no emotional regulation requirements. It is inevitable for the animators who can act comfortably in the work environment to have a positive commitment towards the business.

In this study, it was determined that emotional labour had a positive and significant effect on turnover intention. Similar findings were obtained in study conducted by Satyaningrum and Djastuti (2020). Intense emotional labour use might lead animators further from being themselves in the work environment. In other words, animators might be forced to work in a work environment where they do not reflect their real emotions. This might push the animators to search for a new work environment where they can act comfortably and easily reflect their emotions. This situation might be linked with the positive effect of the emotional labour on turnover intention.

In this study, it was determined that burnout had a negative and significant effect on organizational commitment and a positive and significant effect on turnover intention. In studies conducted by Ataş-Akdemir (2019), Eletskey, Özcan and Turhan (2019) and Sarıışık, Boğan, Zengin and Dedeoğlu (2019), it has been found that burnout has a negative effect on organizational commitment. In studies conducted by Chen et. al, (2019), Fukui, Wu and Salyers (2019), Koo et. al, (2019) and Wang et. al, (2020), it has been found that burnout has a positive effect on turnover intention.

The study findings in the literature are consistent with the current research findings. It can be stated that both as supported by the study findings and bad work conditions in the business, it is inevitable for animators to experience burnout with emotional labour use. Burnout experience by the animators might bring together the lack of commitment towards the business or decreased organizational commitment. Similar to organizational commitment result, it can be expressed that it is inevitable for animators experiencing burnout due to various reasons to be willing to leave their current job. When the fact that the majority of the daily life is spent in the work environment was considered, it is possible to express that the satisfaction provided by the work environment to the animators is extremely important.

Based on the unique properties of the tourism sector and the study findings, it is possible to express that this situation might have an effect for the organizational commitment of the animators not to have an effect on turnover intention. Based on the study findings, it is striking that the majority of the participant animators had 1 year or lower experience in the current hotel/business and at the same time work as seasonal staff. According to this finding, it is possible to state that animators have high tendency to change hotel/business; animators do not spend enough time to form a connection with the organisation and/or organizational commitment to reach a level to prevent turnover intent.

Based on the findings and results obtained from this study, following recommendations for the tourism businesses, institutions providing tourism training and tourism researchers can be presented:

Since animators have an effect on the customers in various subjects, it seems possible for an accommodation business to reach different targets via animators. Therefore, value and importance by the accommodation business in terms of accommodation, food-beverages, insurance and wage to animators are among the most important factors. It is important to keep the animator working conditions at the best standard level.

The high number of seasonal animators and animators with 0-1 years of experience in the current hotel/company revealed the fact that animators are not included among the permanent staff. Since this might lead to negative results both for personnel satisfaction and customer satisfaction, it is expressed that permanent staff employment by hotels and companies and continuing with this staff is important.

It is possible to express that independent animator without any hotel or company connection should be included in the hotel or company staff. Otherwise, animators who do not have a sense of belonging might bring a high employee turnover rate for the businesses as well.

It is striking that the education level of the majority of the animators is a university and above, they had animator training but this training is given in the hotel/company. It is possible to express that in-service training by the accommodation business is necessary and reveal positive results. However, the high number of hotel/company animator training instead of animator school training shows that animator school education has gaps as the number of animators with university and above education is high. Therefore, by considering the importance of animators in the tourism sector, it is considered important to take a serious step in animator training, provide structuring, improvement, raising awareness and guidance.

Since it is believed that integrating tourism education providing institutions and tourism sector will provide more efficient results in terms of formal education level and hotel/company animator training content creation, such integration is recommended.

It is believed to be both necessary and important to prepare curriculum by these institutions providing tourism educations to enable the animators to gain expertise. If animators gain expertise in different fields such as children's animator, entertainment animator, sports animator, culture animator, travel animator, dance animator, it is possible to offer animator services by both educated and expert animators and tourism business will no longer be dependent on expert animator employment.

Since there are various properties (communication, creativity, impression, convincing, diction, foreign language etc.) for an animator to have in their occupation, it is necessary to include both theoretical and practical classes in the curriculum to completely provide these properties to the animators. At the same time, it is important to consider the animator's contact with customers from different nations and cultures. It is important for animators to be ready for national differences and to overcome these differences.

Standardisation might be followed by receiving support from educated, expert and qualified animators for practical courses in the curriculum.

Based on the result that majority of the animators in the sector doing their job with hotel/company animator training might help tourism researchers to identify the

current state of animator training after curriculum and course content analysis. Practical solutions to improve and develop animator training might be suggested and guidance might be recommended to tourism education institutions.

When the related literature was reviewed, it was seen that there is a limited number of studies on animators. This shows that this field is disregarded and superficially considered in scientific terms. Therefore, the number of studies might be increased to enrich the animation department and animator literature, learn more detail information and to emphasise animation department and animators. Antalya region and Turkish animator limitation considered in the current study might be overcome by studying on different variables in different regions, nations and culture.

It is possible to state that the scientific approach to animation departments and animator occupation which is a newly developing field in Turkey might have an important contribution to develop and emphasise this field. As tourism researcher consider this topic scientifically, it is possible to express that both the related literature can be enriched and animation and animators in Turkey can be more recognised and known.

This study was conducted under certain assumptions and limitations. It was assumed that the survey formed applied in this study was sufficient to find answers to the study purpose, survey form questions were understood by the animators, animators answered the questions with sincerity and the sample represented the universe. This study was limited with June-September 2019, obtained sample properties and views and items in the applied survey form.

REFERENCES

- Aksu, G., Eser, M. T. & Güzeller, C. O. (2017). Açıklayıcı Ve Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları (1. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Albayrak, T., Caber, M. & Öz, E. K. (2017). Assessing Recreational Activities' Service Quality in Hotels: An Examination of Animation and Spa & Wellness Services, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 218-234.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Altın, Ş. (2017). Perakendecilik Sektöründeki Satış Elemanlarının Örgütsel Bağlılığı, Meslek Etiği Algılamaları, İş Tatmini ve Tükenmişliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı (7. Baskı), Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Apostol, M. S., Cristea, A. A. & Dosesca, T. C. (2016). The Promotion of Tourism Destinations through Animation Programs (Alba Iulia), *Calitatea*, 17(S3), 188-196.
- Ataş-Akdemir, Ö. (2019). The Effect of Teacher Burnout on ORganizational Commitment in Turkish Context, *Journal of Education and Training Studies*, 7(4), 171-179.
- Avcı, N. & Küçükusta, D. (2009). Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 33-44.
- Bakırtaş, H. (2010). Avm'lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Basım, H. N. & Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 77-90.
- Baykal, Ü., Harmanlı, A. K., Eşkin, F., Altuntaş, S. & Sökmen, S. (2011). Öğrenci Doyum Ölçeği-Kısa Form" Geçerlik-Güvenirlik Çalışması, *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 14(4), 60-68.
- Beğenirbaş, M. & Çalışkan, A. (2014). Duygusal Emegin İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Kişilerarası Çarpıklığın Aracılık Rolü, *Business and Economics Research Journal*, 5(2), 109-127.
- Birdir, K. (2002). General Manager Turnover and Root Causes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(1), 43-47.
- Bria, M., Baban, A., Andreica, S. & Dumitrascu, D. L. (2013). Burnout and Turnover Intentions among Romanian Ambulance Personnel, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 84, 801-8.
- Buick, I. & Thomas, M. (2001). Why Do Middle Managers in Hotels Burnout?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6), 304-309.
- Büyükbeşe, T. & Aslan, H. (2019). Psikolojik Sermaye ve Duygusal Emegin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 949-963.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum (Geliştirilmiş 26. Baskı), Pegem Akademi, Ankara.
- Cannon, N. H. & Herda, D. N. (2016). Auditors' Organizational Commitment, Burnout, and Turnover Intention: A Replication, *Behavioral Research in Accounting*, 28(2), 69-74.
- Chen, K.Y., Chang, C. W. & Wang, C. H. (2018). Frontline Employees' Passion and Emotional Exhaustion: The Mediating Role of Emotional Labor Strategies, *International Journal of Hospitality Management*, 76, 163-176.
- Chen, X., Ran, L., Zhang, Y., Yang, J., Yao, H., Zhu, S. & Tan, X. (2019). Moderating Role of Job Satisfaction on Turnover Intention and Burnout among Workers in Primary Care Institutions: A Cross-Sectional Study, *BMC Public Health*, 19(1526), 1-10.
- Constanti, P. & Gibbs, P. (2004). Higher Education Teachers and Emotional Labour, *International Journal of Educational Management*, 18 (4), 243-249.
- Çınar, F. (2015). Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi ve İmam Hatip Lisesi Meslek Dersleri Öğretmenlerinin Tükenmişlik ve İş Doyumu Düzeylerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(22), 235-282.
- Dağlı, A., Elçiçek, Z. & Han, B. (2018). Örgütsel Bağlılık Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Electronic Journal Of Social Sciences*, 17(68), 1765-1777.
- Dehon, C., Weems, C. F., Stickle, T. R., Costa, N. M. & Berman, S. L. (2005). A Cross-Sectional Evaluation of the Factorial Invariance of Anxiety Sensitivity in Adolescents and Young Adults, *Behaviour Research and Therapy*, 43(6), 799-810.

- Demirdağ, Ş. A. & Güçer, E. (2016). Animasyon Personelinin İş Tatmin Düzeyleri: Dış Kaynak Kullanan ve Kullanmayan Otel İşletmelerinin Karşılaştırılması. 2. Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi'nde sunulan bildiri, Payas, Hatay.
- Demirhan, A., Bozkurt, A. & Yazıcı, K. (2018). Duygusal Emek Davranışının Tükenmişliğe Etkisi: Hizmet Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56), 745-757.
- Eletskiy, N., Özcan, E. & Turhan, T. (2019). The Effect of Burnout and Stress on Organizational Commitment: Example of Health Workers, *Eurasian Journal of Researches in Social and Economics*, 6(6), 22-36.
- Erbaşı, A. (2019). Performans Değerlendirme Hatalarının Çalışanların İşten Ayrılma Niyetleri ve Yöneticilerine Güvenleri Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(1), 223-240.
- Erdirencelebi, M. (2012). Aile İşletmelerinde Kurumsallaşmanın Gerçekleşmesi İle Sürdürülebilirliğin Sağlanmasında Kuşaklar Arası Farklılıklar, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Erdoğan, Y., Bayram, S. & Deniz, L. (2007). Web Tabanlı Öğretim Tutum Ölçeği: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(2), 1-14.
- Erkuş, A. (2016). Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme-I Temel Kavramlar ve İşlemler (3. Baskı), Pegem Akademi, Ankara.
- Floracic, T. (2014). Impact of Organised Tourist Animation on Hotel Competitiveness and Destination Attractiveness-A Case Study of Istria Region. Paper presented at 32nd EuroCHRIE Conference "Hospitality and Tourism Futures", Dubai.
- Freudenberger, H. J. (1974). Staff Burn-Out, *Journal of Social Issues*, 30(1), 159-165.
- Fukui, S., Wu, W. & Salyers, M. P. (2019). Impact of Supervisory Support on Turnover Intention: The Mediating Role of Burnout and Job Satisfaction in a Longitudinal Study, *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 46(4), 488-497.
- Görür, D. & Günaydın, S. C. (2019). Tükenmişlik Düzeyinin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Bir Alüminyum Fabrikası Örnek Olay Çalışması, *Sağlık ve Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 6-12.
- Güler, H. N. (2018). Kişilik, Örgütsel Güven ve Bağlılığın Duygusal Emeğe Etkileri İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gün-Eroğlu, Ş. (2014). *Örgütlerde Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Gürbüz, S. (2019). AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler (IBM AMOS Uygulamalı, Örnek Veri Setleri) (Birinci Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Güven, Ö. Z. & Sezici, E. (2016). Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeylerinin Maslach Tükenmişlik Modeline Göre İncelenmesi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 111-132.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory Factor Analysis*, Oxford University Press, USA.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, California.
- Hofmann, V. & Stokburger-Sauer, N. E. (2017). The Impact of Emotional Labor on Employees' Work-Life Balance Perception and Commitment: A Study in The Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 65, 47-58.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit, *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hsieh, C. W. & Guy, M. E. (2008). Performance Outcomes: The Relationship Between Managing the "Heart" and Managing Client Satisfaction, *Review of Public Personnel Administration*, 29(1), 41-57.
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Ivanovski, A. (2011). Animacija I Animatör Kao Deo Modernih Sportsko Rekreativnih Aktivnosti. Paper presented at Prva Medunarodna Konferencija 1st International Conference on Sportske Nauke I Zdravlje Sports Science and Health, Banja Luka, Panevropski Apeiron Univerzitet.
- Ivkov, A. & Stamenkovic, I. (2008). The Implementation of the "Bologna process" into the Subject of Animation in Tourism, as a Significant Part of the Hotel Industry Products Promotion, *Tourism and Hospitality Management*, 14(1), 129-140.
- Jung, H. S., Yoon, H. H. & Kim, Y. J. (2012). Effects of Culinary Employees' Role Stress on Burnout and Turnover Intention in Hotel Industry: Moderating Effects on Employees' Tenure, *The Service Industries Journal*, 32(13), 2145-2165.

- Kalliath, T. J., O'Driscoll, M. P. & Gillespie, D. F. (1998). The Relationship between Burnout and Organizational Commitment in Two Samples of Health Professionals, *Work & Stress*, 12(2), 179-185.
- Karakaş, A. (2017). Duygusal Emek, Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Otel İşletmesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 80-112.
- Karatepe, O. M. & Aleshinloye, K. D. (2009). Emotional Dissonance and Emotional Exhaustion Among Hotel Employees in Nigeria, *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 349-358.
- Kervancı, F. (2013). Tükenmişlik Sendromunun Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Kim, B. P., Lee, G. & Carlson, K. D. (2010). An Examination of the Nature of the Relationship between Leader-Member-Exchange (LMX) and Turnover Intent at Different Organizational Levels, *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 591-597.
- Kim, H. J. (2008). Hotel Service Providers' Emotional Labor: The Antecedents and Effects on Burnout, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 151-161.
- Koo, B., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S. & Han, H. (2019). Relationship among Emotional and Material Rewards, Job Satisfaction, Burnout, Affective Commitment, Job Performance, and Turnover Intention in the Hotel Industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 1-31.
- Kozak, M. (2018). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri (4. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Lam, W. & Chen, Z. (2012). When I Put on My Service Mask: Determinants and Outcomes of Emotional Labor among Hotel Service Providers According to Affective Event Theory, *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 3-11.
- Lapointe, E., Morin, A. J., Courcy, F., Boilard, A. & Payette, D. (2012). Workplace Affective Commitment, Emotional Labor and Burnout: A Multiple Mediator Model, *International Journal of Business and Management*, 7(1), 3-21.
- Larson, E. B. & Yao, X. (2005). Clinical Empathy as Emotional Labor in the Patient-Physician Relationship, *Jama*, 293(9), 1100-1106.
- Lee, E. K. & Ji, E. J. (2018). The Moderating Role of Leader-Member Exchange in the Relationships between Emotional Labor and Burnout in Clinical Nurses, *Asian Nursing Research*, 12, 56-61.
- Leiter, M. P. & Maslach, C. (1988). The Impact of Interpersonal Environment on Burnout and Organizational Commitment, *Journal of Organizational Behavior*, 9(4), 297-308.
- Ly, Q., Xu, S. & Ji, H. (2012). Emotional Labor Strategies, Emotional Exhaustion, and Turnover Intention: An Empirical Study of Chinese Hotel Employees, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 11(2), 87-105.
- Maslach, C. (2003). Job Burnout: New Directions in Research and Intervention, *Current Directions in Psychological Science*, 12(5), 189-192.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları (2. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Moç, T. (2018). Duygusal Emek Davranışlarının İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi. Özel Eğitim Kurumlarında Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches*, 4(13), 673-690.
- Öğüt, A. & Kaplan, M. (2011). Otel İşletmelerinde Etiksel İklim Algılamaları İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analizi: Kapadokya Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 191-206.
- Özdemir, A. (2016). Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar (4. Baskı), Beta Basım, İstanbul.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T. & Boulian, P. V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover among Psychiatric Technicians, *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.
- Rafaeli, A. & Sutton, R. I. (1989). The Expression of Emotion in Organizational Life, *Research in Organizational Behavior*, 11(1), 1-42.
- Sadien, A. (2010). The Effect of Stress, Burnout and Emotional Labour on Intention to Leave amongst Call Centre Employees, Mini-Thesis Submitted in Partial Fulfilment of The Requirements For The Degree of Magister Commercii, University of The Western Cape, Department of Industrial Psychology, South Africa.
- Sarışık, M., Boğan, E., Zengin, B. & Dedeoğlu, B. B. (2019). The Impact of Burnout on Organizational Commitment: A Study of Public Sector Employees in Turkey, *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 106-118.
- Satyaningrum, D. I. & Djastuti, I. (2020). Relationship Between Emotional Labor, Work Stress, Employee Creativity, and Turnover Intention: Study on Indonesian Bank Frontliners, *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 1-16.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Shevlin, M., Miles, J. N. V. & Lewis, C. A. (2000). Reassessing the Fit of the Confirmatory Factor Analysis of the Multidimensional Students Life Satisfaction Scale: Comments on "Confirmatory Factor Analysis of the Multidimensional Students' Life Satisfaction Scale", *Personality and Individual Differences*, 28, 181-185.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. & Harter, M. (2010). Confirmatory Factor Analysis and Recommendations for Improvement of the Autonomy Preference Index (API), *Health Expectations*, 13(3), 234-243.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics (Fifth Edition)*, Pearson, Boston, MA.
- Tanrıverdi, H., Koçaslan, G. & Osmanoğlu-Taştan, N. (2018). Psikolojik Şiddet Algısı, Tükenmişlik Sendromu ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Banka Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 113-131.
- Tavşancıl, E. (2018). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi (6. Basım)*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Tekin, A. (2004). Sport Tourism—An Animation Perspective, *Journal of Sport & Tourism*, 9(4), 317-322.
- Teo, T., Tsai, L. T. & Yang, C. C. (2013). Applying Structural Equation Modeling (SEM) in Educational Research: An Introduction, M. S. Khine (Editor), *In Application of Structural Equation Modeling In Educational Research and Practice*, (p. 3-22), Sense Publishers, Rotterdam, Boston, Taipei.
- Van Dijk, P. A. & Kirk, A. (2007). Being Somebody Else: Emotional Labour and Emotional Dissonance in the Context of the Service Experience at a Heritage Tourism Site, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(2), 157-169.
- Vong, L. T. N. & Tang, W. S. L. (2017). The Mediating Effect of Work–Family Conflict in the Relationship between Job Stress and Intent to Stay: The Case of Tourism and Hospitality Workers in Macau, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(1), 39-55.
- Wang, H., Jin, Y., Wang, D., Zhao, S., Sang, X. & Yuan, B. (2020). Job Satisfaction, Burnout, and Turnover Intention among Primary Care Providers in Rural China: Results from Structural Equation Modeling, *BMC Family Practice*, 21(12), 1-10.
- Wong, C. A. & Spence-Laschinger, H. K. (2015). The Influence of Frontline Manager Job Strain on Burnout, Commitment and Turnover Intention: A Cross-Sectional Study, *International Journal of Nursing Studies*, 52(12), 1824-1833.
- Wong, C. S. & Law, K. S. (2002). The Effects of Leader and Follower Emotional Intelligence on Performance and Attitude: An Exploratory Study, *The Leadership Quarterly*, 13(3), 243-274.
- Xin, W., Tong, L. & Yiwen, C. (2017). Influence of Emotional Labor on Organizational Commitment in Government Logistics Personnel: The Mediating Effect of Job Burnout and the Moderating Effect of Perceived Organizational Support, In 2017 IEEE 19th International Conference on e-Health Networking, Applications and Services (Healthcom), (p. 1-6), Dalian, China.
- Zaghini, F., Biagioli, V., Proietti, M., Badolamenti, S., Fiorini, J. & Sili, A. (2020). The Role of Occupational Stress in the Association Between Emotional Labor and Burnout in Nurses: A Cross-Sectional Study, *Applied Nursing Research*, 54, 1-6.

Support Information: This study is an excerpt taken from the doctoral thesis of Pelin Yağcı completed under the supervision of Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt. Therefore, this study was supported by the Balıkesir University SRP Coordinator.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in the article.

Ethical Approval: Ethical rules were followed by the authors in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, Tourism Academic Journal has no responsibility and all responsibility belongs to the article authors.

Informed Consent Form: All authors were involved in the study of their own accord.

Ethics Committee Approval: The data collection process in this study was completed between June and September 2019. Higher Education Council TR Index Ethics Committee Criteria were announced on 1 January 2020.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



A Systematic Literature Review on Hotel Design*

Serhat Adem, SOP^{a*}

^a *Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Management, Burdur, Turkey, serhatademsop@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9096-9496*

Abstract

The main purpose of this study is to identify the effects of a good hotel design in a comprehensive manner. The systematic literature review method has been applied and the academic databases of the well-known publishers that are Science Direct, Taylor & Francis, Emerald, Sage and Wiley have been selected for advanced search. Twenty-eight research articles related to hotel design have been content analyzed. Findings of the content analysis indicate that a good hotel design can affect consumers' emotions, self-brand connection, satisfaction, preference, behavioral intentions and loyalty, and employees' aesthetic pleasure and well-being. Findings also demonstrate that a good design contributes to marketing and financial performances of hotels. Other contributions of a successful hotel design on the business are reduced staffing levels and maintenance costs, increased sales, greater efficiency, higher gross operating profit and the need for lower capital investment. Hotel design is closely related to sustainability, as well. Within this context, a framework identifying the effects of a good hotel design within micro and macro levels has been developed and discussed both theoretically and practically. Since the sub-purpose of the study is describing the current literature related to hotel design, some bibliometric indicators such as the journals publishing articles related to hotel design, distribution of the articles by years and number of authors studying on this topic, paper types of the articles (empirical or conceptual) and research methods (quantitative or qualitative) they applied have been examined to define more research gaps and future research directions.

Keywords: Hotel design, systematic literature review, design framework.

JEL CODE: L89

Article History:

Received : November 07, 2020

Revised : November 19, 2020

Accepted : November 27, 2020

Article Type : Review Article

Sop, S.A. (2020). A Systematic Literature Review on Hotel Design, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (2), 297-310.

*Since this is a review study, there was no necessity to get ethics committee approval to conduct the research.

** Corresponding author e-mail: serhatademsop@gmail.com

INTRODUCTION

Hoteliers comprehend that a pleasant hotel building, which is a servicescape as well, should lead to satisfied and loyal guests who might intend to revisit the hotel in the future and recommend it to others (Zemke, Chen, Raab & Zhong, 2017). A good hotel design also assists to increase the economic and social value of the destination where it is located (Phillips, 2004). Because, a good hotel design may support the brand identity of the destination and attract more visitors, which might conclude with extended market share both for the hotel and the destination (Lee, 2011).

In the lodging industry, which is located within the hospitality industry by embracing hotels and resorts, hotel rooms are the most important servicescapes that directly increase the sales of any kind of hotel types, such as budget hotels, motels and luxury hotels. That is why the investment in hotel room design is an expensive, long-term and crucial decision (Wittmann-Wurzer & Zech, 2019). Moreover, there are lots of servicescapes existing within a hotel. Among them, hotel lobbies are considered as one of the most important servicescapes due to its influence in shaping many of the first impressions by guests (Countryman & Jang, 2006). Lobbies are the first point of communication between guests and staff, shaping guests' initial perception of the property (Dong, 2018). Hence, hotel lobbies are considered as places that influence hotel experience of the guests (Nanu, Ali, Berezina & Cobanoglu, 2020). Also, the lobby acts as a staged waiting area; therefore, the whole interior design needs to be in harmony (Dong, 2018). Since, the lobby is located in the central location of the building which represents the entire hotel building (Kilburn, 2018).

Previous studies related hotel design have mainly focused on two servicescapes which are hotel rooms (Bogicevic, Bujisic, Cobanoglu & Feinstein, 2018; Park, Pae & Meneely, 2010; Wittmann-Wurzer & Zech, 2019) and lobbies (Countryman & Jang, 2006; Nanu et al., 2020). Some authors have paid regard to the entire building design of hotels, as well (Zemke & Pullman, 2008; Zemke et al., 2017). There is a lack of studies considering the influence of hotel design from the employees' perspective instead of consumers', which is described as workplace design (Kirillova, Fu & Kucukusta, 2020). Building upon the previous studies, this paper primarily aims to reveal the broader effects of a good hotel design. In other words, it focuses on understanding the power of hotel design comprehensively. Since there is a gap of studies discussing the influence of hotel design, this original paper might be labelled as a pioneering study within the relevant literature.

In the following section, a brief literature review is presented to describe what design is and its indicators, such as aesthetic and atmosphere. Then, research methodology which is the systematic literature review is explained and findings are listed. In the conclusion section, a framework which demonstrates the effects of a good hotel design within micro and macro levels is developed by considering the research findings. Then, the framework is evaluated in terms of theoretical and practical implications.

LITERATURE REVIEW

Design is about applying human creativity to create products, services, and environments to satisfy the needs of individuals (Yin, Qin, & Holland, 2011). It consists of atmospheric, aesthetics and servicescape, and the position of art within each of these elements (Woelfel, Krzyinski, & Drechsel, 2013). It is seen that a growing body of literature is exploring the role of design, aesthetics and atmosphere in the hotel context (Alfakhri, Harness, Nicholson & Harness, 2018). Previous studies assert that hotel enterprises invest in architecture and product design to satisfy the hedonic motivations of the customers (Lee, 2020). Hotels also consider property design to affect the customers' hotel perceptions and their consumption experiences (Alfakhri et al., 2018). Besides, it is believed that a hotel's design should reflect ways of thought and styles of the target customers (Tong, 1979). Therefore, while developing a hotel design, creating aesthetics and focusing on unique environmental details that reflect the quality of service are important indicators for the managers (Baek & Ok, 2017; Kirillova & Chan, 2018; Lee, 2020). Baek and Ok (2017) claimed that design also plays a crucial role in the decision-making process of consumers when they compare hotels. They defined hotel design by considering the aesthetics, functionality, symbolism and product design and discovered that symbolism and aesthetics in hotel design influence booking intention through quality expectation and emotional arousal (Baek & Ok, 2017). Moreover, Zemke et al. (2017) identified hotel design quality with functionality and impact indicators and found that both of these indicators have positive effects on customer satisfaction. According to Lee (2020), positive design factors which are escapism, compatibility and corporate social responsibility to the environment affect customers' well-being. Escapism and compatibility dimensions of hotel design also influence consumers' self-brand connection (Lee, 2020). Findings of Zemke and Pullman (2008) also prove that there is a significant relationship between building design, user satisfaction, and hotels' financial and marketing performance.

Design hotels have an exclusive atmosphere that communicates aesthetic distinctiveness and build an identity (Strannegard & Strannegard, 2012). A successful hotel design can lead to reduced staffing levels and maintenance costs, increased sales, greater efficiency, higher gross operating profit and the need for lower capital investment (Ransley & Ingram, 2001). Hotel design supports much to the service offered by hotels and their marketing achievements, as well (West & Purvis, 1992). Therefore, hoteliers and designers accept the need for more effective management of resources invested in hotel design (West & Hughes, 1991). A limited number of studies have also revealed that hotel employees are influenced by hotel design. According to Kirillova et al. (2020), backstage employees of hotels report lower levels of well-being and experience less aesthetic pleasure than frontstage employees.

METHOD

This study primarily aims to introduce the effects of hotel design on different parameters, such as customers, employees, enterprises and the environment. Within this purpose, a systematic review of the relevant literature was performed. Hence, there was no necessity to get ethics committee approval to conduct this study. Papers applying the systematic literature review method examine the previous studies of a particular field and reveals the gaps and future perspectives (Pickering & Bryne, 2014; Prayag, Hassibi & Nunkoo, 2019; Sop, 2020). Recent studies show that tourism researchers have become more interested in using the systematic literature review method. For example, Sop (2020) introduced how self-congruity theory has been applied in tourism studies and defined some future research directions to self-congruity researchers. Similarly, Vada, Prentice, Scott and Hsiao (2020) demonstrated the current status of tourist well-being literature. Moreover, Sota, Chaudhry and Srivastava (2020) performed the systematic literature review method to discuss customer relationship management studies related to the hospitality industry.

According to Mustak (2014), a research paper conducting this method follows four basic stages. In the first stage, the author selects the publication databases and performs the initial search. Then, in the second stage, she/he specifies the relevant articles by considering the search results. Later, in the third stage, the specified articles are content analyzed in terms of the research parameters or questions developed by the author. Lastly, in the fourth stage, these research questions are responded and the results are discussed to demonstrate the research gaps and future research directions (Mustak, 2014; Sop, 2020). Similarly, Vada et

al. (2020) and Watson, Wilson, Smart and Macdonald (2018) indicate that a systematic literature review consists of searching, screening and extraction and synthesis stages.

Following the stages of the systematic literature review method, the databases were selected in Stage 1. To analyze the top-tier tourism journals such as *Annals of Tourism Research*, *International Journal of Hospitality Management*, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, the academic databases of the well-known publishers were selected that are *Science Direct*, *Taylor & Francis*, *Emerald*, *Sage* and *Wiley*. In Stage 2, each database's website was visited on 17 October 2020 to perform the advanced search. Then, the advanced search was performed in journal-title by entering the search term, which is "hotel design". This stage has resulted in 54 records. However, 26 of them were eliminated because of being irrelevant papers. For example, some of those studies were related to website design quality (Panagopoulos, Kanellopoulos, Karachanidis & Konstantinidis, 2011; Stringam & Gerdes, 2010; Vrontis, Ktoridou & Melanthiou, 2008), organizational design (Pereira-Moliner et al., 2016) or supply chain design of hotels (Zeng, Shi & Xie, 2020). In Stage 3, the relevant 28 articles were content analyzed in terms of various bibliometric indicators, such as authors, paper types, research variables, major findings etc. Lastly, in Stage 4, findings of the content analysis were presented and discussed for revealing the research gaps, discovering the effects of hotel design and introducing future research directions.

The sub-purpose of the study is to describe the current literature related to hotel design. Some bibliometric indicators of the relevant articles have been examined for this purpose. For example, the journals publishing articles related to hotel design have been listed in the systematic review process to understand the interdisciplinary status of the hotel design as a research topic. Distribution of the articles by years and number of authors studying on this topic has also been investigated. Paper types of the articles (empirical or conceptual) and research methods (quantitative or qualitative) they applied have been examined to define more research gaps and future directions. Within this context, the research questions (RQ) of the study are listed as follows. RQ1 represents the main purpose, while RQ2-RQ4 represent the sub-purpose of this study.

RQ1: What are the effects of a good hotel design on consumers, employees, business performance, etc.?

RQ2: Is hotel design an interdisciplinary research topic?

RQ3: What are the pioneering studies and the names of the confronting authors in the relevant literature?

RQ4: Which methods have been applied in the previous studies?

FINDINGS

Table 1 introduces the distribution of the relevant articles published in different journals. It is seen that most of the journals publishing articles related to hotel design are indexed in top-tier indexes such as SSCI, SCI Exp., AHCI, Scopus. Among these journals, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* which has published five articles on the relevant topic ranks in the first place (%17,9). Besides the journals from the tourism field, journals representing architecture and engineering disciplines are ranked in this list, as well. Articles published in *Journal of Interior Design*, *Building Research & Information*, *International Journal of Sustainable Built Environment*, *Facilities*, *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, *Ships and Offshore Structures*, *Structural Concrete* prove that hotel design is an interdisciplinary research topic.

relevant publication. Among 56 authors who have investigated and discussed the effects of hotel design, 51 authors have published once on this research topic.

Figure 1 represents the distribution of the articles by years. The findings prove that investigations and discussions on hotel design have begun in the 1970s. The systematic literature review demonstrated that the first article was published by *Cornell Hospitality Quarterly*, in 1974. The article written by C. DeWitt Coffman was a short discussion paper entitled "Designing Hotels for the Seventies". Then, *Cornell Hospitality Quarterly* published two more articles in 1979 and 1981. The findings reveal that the interest of academicians in hotel design topic has begun in the 1990s and it is recently getting a hot research topic (n= 4 for 2020).

Table 3 evinces that the majority of the studies on hotel design are empirical papers (%64,3). Most of eighteen empirical studies have applied quantitative research methods (%89) and nonrandom sampling techniques, such as convenience and purposeful sampling (%66,6). There is only one study applying a random sampling method. However, five studies do

Table 1: The Journals Publishing Articles Related to Hotel Design

Journals	Indexes	n (%)
1. International Journal of Contemporary Hospitality Management	SSCI	5 (17,9)
2. Cornell Hospitality Quarterly	SSCI	3 (10,7)
3. International Journal of Hospitality Management	SSCI	3 (10,7)
4. The Service Industries Journal	SSCI	2 (7,1)
5. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research	Scopus	1 (3,6)
6. Annals of Tourism Research	SSCI	1 (3,6)
7. Building Research & Information	SCI	1 (3,6)
8. Facilities	Scopus	1 (3,6)
9. International Journal of Quality & Reliability Management	Scopus	1 (3,6)
10. International Journal of Sustainable Built Environment	Index Islamicus	1 (3,6)
11. Journal of Asian Architecture and Building Engineering	AHCI, SCI Exp.	1 (3,6)
12. Journal of Interior Design	AHCI	1 (3,6)
13. Journal of Travel Research	SSCI	1 (3,6)
14. Ships and Offshore Structures	SCI Exp.	1 (3,6)
15. Structural Concrete	SCI Exp.	1 (3,6)
16. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly	Other	1 (3,6)
17. The Journal of Israeli History	AHCI, SSCI	1 (3,6)
18. Tourism and Hospitality Research	Scopus	1 (3,6)
19. Worldwide Hospitality and Tourism Themes	Scopus	1 (3,6)
Total	-	28 (100)

The list of the authors who have published articles on hotel design is presented in Table 2. According to the list including 56 authors, *Dina Marie V. Zemke* has done more research related to hotel design. *Amanda West*, *Carola Raab*, *Cihan Cobanoglu* and *Pannell Kerr Forster* are the other authors who have more than one

not have any information about the followed sampling technique. Within this context, the sum of the sample size of 13 empirical studies is 7862. There is also one study with a considerable amount of sample size, which is 2255.

Table 2: List of the Authors

Authors (number of articles they have published)		
1. Dina Marie V. Zemke (3)	20. Gregory M.B. Tong (1)	39. Madeleine Pullman (1)
2. Amanda West (2)	21. H.W. Leheta (1)	40. Maria Strannegard (1)
3. Carola Raab (2)	22. Hadyn Ingram (1)	41. Milos Bujisic (1)
4. Cihan Cobanoglu (2)	23. Hao Wu (1)	42. Nam-Kyu Park (1)
5. Pannell Kerr Forster* (2)	24. Barry King (1)	43. Nicola Zech (1)
6. A.A. Banawan (1)	25. Hyunsoo Lee (1)	44. Richard A. Bjorklund (1)
7. A.M. Salem (1)	26. Janet Hughes (1)	45. Richard H Penner (1)
8. Ali Masoudi (1)	27. Jason Meneely (1)	46. Robert E. Clinton (1)
9. Andrew Hale Feinstein (1)	27. Joo Youl Pae (1)	47. Seonjeong (Ally) Lee (1)
10. Annegret J. Wittmann-Wurzer (1)	29. Jooa Baek (1)	48. Seung Hee Lee (1)
11. Huiying (Cynthia) Hou (1)	30. Josef Ransley (1)	49. Susanne Bodach (1)
12. C. DeWitt Coffman (1)	31. Kaiyang Wu (1)	50. Thomas Auer (1)
13. Chihyung Michael Ok (1)	32. E.M. Dabess (1)	51. Vanja Bogicevic (1)
14. Daniella Ohad Smith (1)	33. Katerina Berezina (1)	52. Walter A Rutes (1)
15. Deniz Kucukusta (1)	34. Kioumars Paryani (1)	53. Werner Lang (1)
16. Kåre Flindt Jørgensen (1)	35. Ksenia Kirillova (1)	54. Xiaoxiao Fu (1)
17. Elizabeth Cudney (1)	36. Lars Strannegard (1)	55. Yang-Su Chen (1)
18. Elizabeth Purvis (1)	37. Lawrence Adams (1)	56. YunYing Zhong (1)
19. Faizan Ali (1)	38. Luana Nanu (1)	

* *Pannell Kerr Forster* is as a legal entity and the first organization offering specialized consulting and benchmarking services for the hospitality industry. Its history can be read from the organization’s official website (see: <https://pkfhotels.com/about-us/history/>).

Figure 2 (see the appendix) demonstrates the results of word cloud analysis which has been performed to titles, keywords and research variables of the relevant articles. The more frequently repeated words are highlighted with bigger fonts in the figure. Findings show that hotel design is a closely related research

phenomenon to hospitality consumers’ preferences, booking intentions, length of stay, aesthetic and quality perceptions, evaluations towards the functionality of the hotel as a building, level of well-being, pleasure, emotional arousal and satisfaction. Moreover, the hotel design is correlated to business performance.

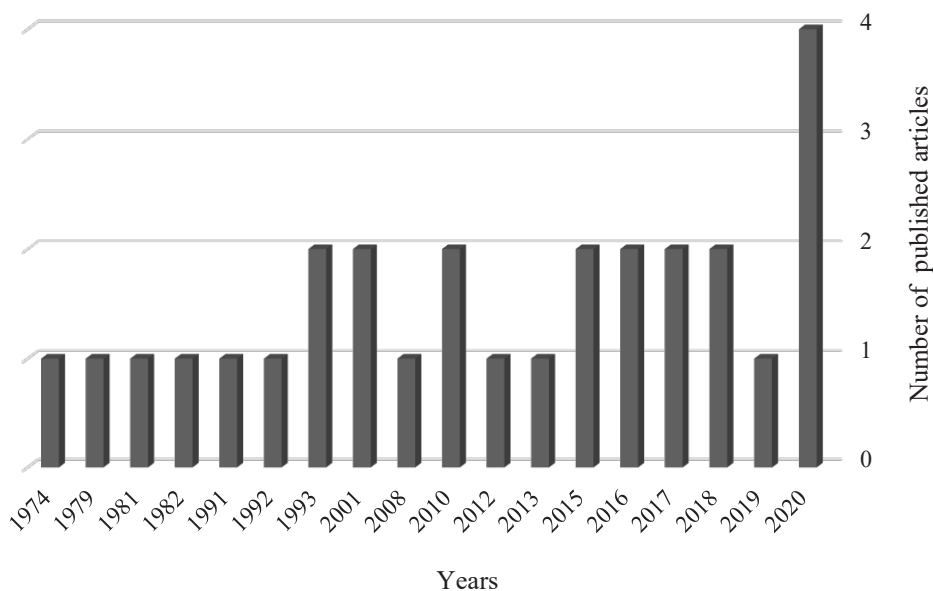


Figure 1: Distribution of the Articles by Years

Table 3: Distributions of the Paper Type and Research Methods

	n	%	Min.	Max.	Sum
Paper type	28	100			
Empirical	18	64,3			
Conceptual	10	35,7			
Research method	18	100			
Quantitative	16	89			
Qualitative	2	11			
Sampling method	18	100			
Convenience sampling	8	44,4			
Purposeful sampling	4	22,2			
Random sampling	1	5,6			
n/a	5	27,8			
Sample size	13	100	27	2255	7862

Word analysis results also reveal that hotel design has been considered in terms of green production which is a crucial indicator of environmental sustainability. It is also seen that hotel design has been discussed in terms of fire safety. Also, age, gender and culture as demographic variables has been considered in studies related to hotel design. To broaden the findings of word cloud analysis, major findings or propositions of the relevant articles have been content analyzed and the findings have been presented in Table 4.

Articles related to hotel design have been content analyzed and their major findings (for empirical studies) or propositions (for conceptual studies) have been reported in Table 4. As the table highlights, a good hotel design positively influences consumers. Besides, hotel design influences the employees and the business performance of hotels. It is also seen that hotel design is closely related to sustainability practices. These findings are discussed and a framework which provides a perspective about the effects of hotel design is presented in the following section.

RESULTS AND DISCUSSION

Identifying the effects of a good hotel design comprehensively has been aimed in this study. For that purpose, the systematic literature review method has been applied and 28 articles related to hotel design have been content analyzed. The findings related to RQ1 (what are the effects of a good hotel design on consumers, employees, business performance, etc.?) have firstly revealed that a good hotel design can positively affect consumers' emotions, pleasure, well-being, self-brand connection, satisfaction, quality perceptions, length of stay, preference, behavioral intentions and loyalty. Besides, only a limited number of studies examining the effect of design on hotel employees indicate that aesthetic pleasure and well-

being of the employees are closely related to hotel design quality (Kirillova et al., 2020). In addition to consumer and employee perspectives, findings also prove that a good design contributes to marketing and financial performances of hotels. Aesthetic distinctiveness and exclusive atmosphere also shape the brand identity of hotels. Other contributions of a successful hotel design on the business are reduced staffing levels and maintenance costs, increased sales, greater efficiency, higher gross operating profit and the need for lower capital investment. Hotel design is closely related to sustainability, as well. It is also understood that green building design attributes motivate tourists to prefer green hotels. Thus, cost-effective and energy-efficient building design options are being discussed, and shading devices, insulation levels, glazing material, window-to-wall ratio and glazing type are considered as hotel design parameters. Within this context, a comprehensive framework which provides a holistic perspective about the effects of a good hotel design can be presented as follows, in Figure 3.

This study proposes that a good hotel design is related to many indicators such as aesthetic, atmosphere, modernity, innovation, functionality, architecture shape of the property. Under this circumstance, it is proposed that a good design influences four elements related to the lodging industry which are consumers, employees, the business and the sustainability. Firstly, the good design might influence the hotel consumers' perceptions, feelings, attitudes, intentions and behaviors. Within this context, Baek and Ok (2017) concluded that good hotel design influences the booking intention of consumers through quality expectation and emotional arousal. Lee (2020) also asserted that positive hotel design affects customers' well-being and self-brand connection. However, consumers' gender, age, generation and culture may drive the effect of hotel design on these individuals. For example, Nanu et al. (2020)

Table 4: Results of the Relevant Articles

Authors (Year)	Major Findings or Propositions
Lee (2020)	<ul style="list-style-type: none"> Positive design factors (escapism, compatibility and corporate social responsibility to the environment) affect customers' well-being. Escapism and compatibility dimensions of hotel design also influence consumers' self-brand connection.
Nanu et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> The interior design style of hotel lobby affects intention to book across different generations. Especially, millennials are more affected by the design than non-millennials. The biophilic design which is related to exclusion or inclusion of plants also affects guests' satisfaction and emotions.
Kirillova et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> Backstage employees of hotels report lower levels of well-being and experience less aesthetic pleasure than frontstage employees.
Hou & Wu (2020)	<ul style="list-style-type: none"> The level of tourists' perceptions and awareness of green building design attributes significantly affect their intention of staying in green hotels.
Wittmann-Wurzer & Zech (2019)	<ul style="list-style-type: none"> For an innovative future hotel room design, a triangular model considering target group priorities, technological innovation and economic aspects is proposed.
Zemke et al. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> A hotel's design quality positively affects the hotel's performance.
Bogicevic et al. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> Younger guests prefer contemporary hotel design style, while older guests show equal satisfaction with traditional and contemporary styles. Moreover, male guests prefer rooms decorated in masculine colors, while women are equally satisfied with masculine or feminine color schemes.
Baek & Ok (2017)	<ul style="list-style-type: none"> Symbolism and aesthetics in hotel design influence booking intention through quality expectation and emotional arousal.
Zemke et al. (2017)	<ul style="list-style-type: none"> Design quality impacts hotel guests' level of satisfaction.
Salem et al. (2016)	<ul style="list-style-type: none"> A series of simulations of the fire scenario under consideration involving an existing design of a floating hotel is discussed to develop a better level of fire safety.
Bodach et al. (2016)	<ul style="list-style-type: none"> Cost-effective and energy-efficient building design options for Nepal are developed. Shading devices, insulation levels, glazing material, window-to-wall ratio and glazing type are considered as design parameters.
Lee & Lee (2015)	<ul style="list-style-type: none"> For segmented markets, a servicescape design considering consumers' benefits sought is described as an effective marketing tool.
Jørgensen (2015)	<ul style="list-style-type: none"> The paper introduces the methods and challenges in designing the Bella Sky Hotel.
Masoudi et al. (2013)	<ul style="list-style-type: none"> The quality function deployment is an effective process that is able to be applied in the design of hotel landscaping.
Strannegard & Strannegard (2012)	<ul style="list-style-type: none"> Design hotels have an exclusive atmosphere that communicates aesthetic distinctiveness and build an identity.
Smith (2010)	<ul style="list-style-type: none"> Eden Hotel, which is Jerusalem's most ambitious modernist hotel, reveals how the architecture of tourism became an aesthetic and a political tool in the promotion of Zionist Palestine.
Park et al. (2010)	<ul style="list-style-type: none"> North Americans prefer the hotel room with warm color lighting and low intensity the most, whereas the Koreans preferred warm color lighting and high intensity the most. So, lighting should be revised by considering the cultural differences while designing hotel rooms.
Zemke & Pullman (2008)	<ul style="list-style-type: none"> There is a significant relationship between building design, user satisfaction, and hotels' financial and marketing performance.
Ransley & Ingram (2001)	<ul style="list-style-type: none"> A successful hotel design can lead to reduced staffing levels and maintenance costs, increased sales, greater efficiency, higher gross operating profit and the need for lower capital investment.
Rutes et al. (2001)	<ul style="list-style-type: none"> Hotel guestrooms should be designed by considering the guest-room design mix consists of architecture shape, bed type, connecting rooms, suite locations, room numbers, key and bay analysis.
Pannell Kerr Forster (1993a)	<ul style="list-style-type: none"> Common design faults and their expected results for hotel businesses such as revenue loss are discussed.

Table 4 (Continued): Results of the Relevant Articles

Authors (Year)	Major Findings or Propositions
Pannell Kerr Forster (1993b)	▪ Factors that influence the design of hotels such as statutory requirements, specific legislation are discussed.
West & Purvis (1992)	▪ Hotel design supports much to the service offered by hotels and their marketing achievements.
West & Hughes (1991)	▪ Both hoteliers and designers noted the need for more effective management of resources invested in hotel design.
Bjorklund & King (1982)	▪ Design hotels for a new resort area that are more attractive to target market consumer than competing hotels meet profit objectives.
Clinton (1981)	▪ Hoteliers who give careful consideration to fire-safety precautions in their properties now may be able to avert major disasters in the future.
Tong (1979)	▪ A hotel's design must reflect ways of thought and styles of the target customers (Chinese).
Coffman (1974)	▪ Designing hotels for consumers of the seventies who suffers from the gasoline crisis is crucial.

found that the interior design style of hotel lobby affects intention to book across different generations. Especially, millennials are more affected by the design than non-millennials. Similarly, Bogicevic et al. (2018)

indicated that younger guests prefer contemporary hotel design style, while older guests show equal satisfaction with traditional and contemporary styles. Moreover, male guests prefer rooms decorated in

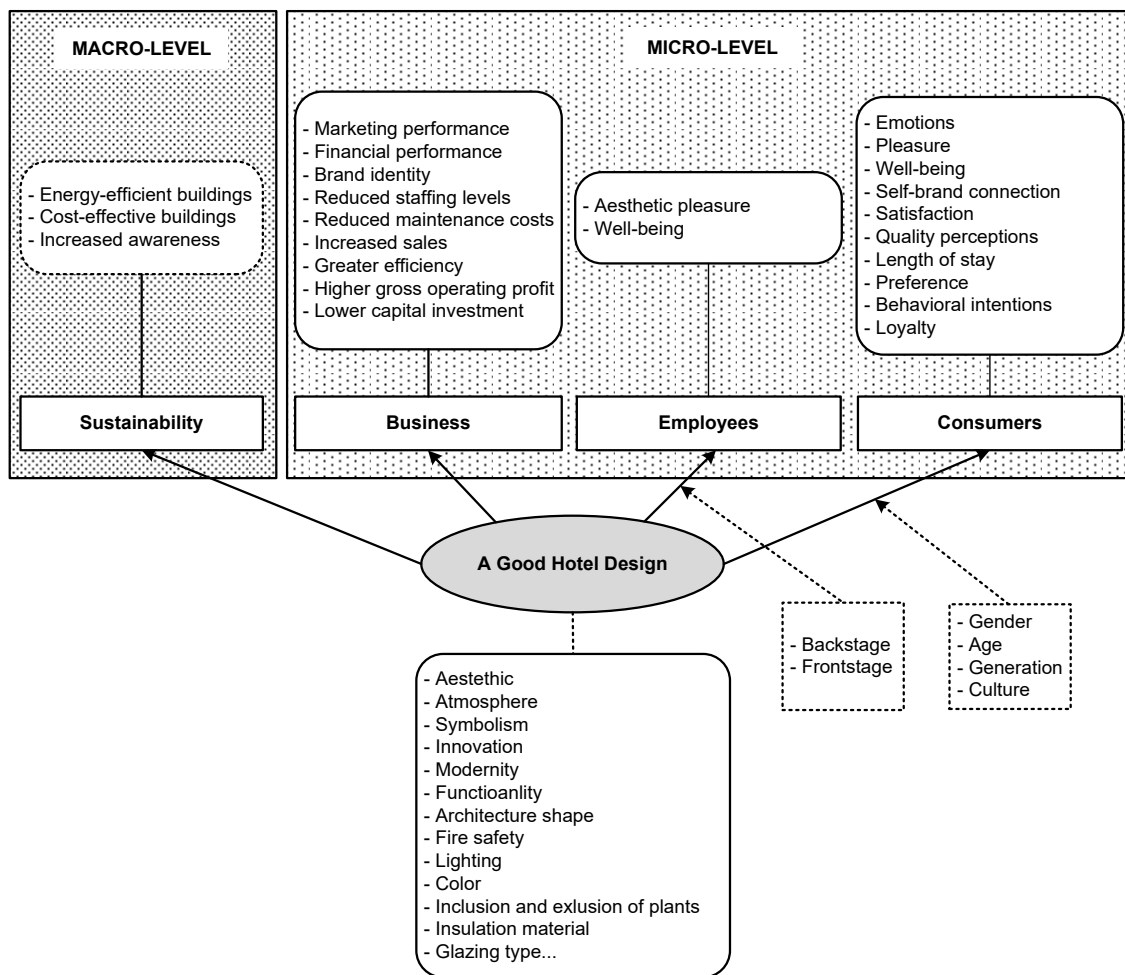


Figure 3: A Holistic Framework towards the Effects of Hotel Design

masculine colors, while women are equally satisfied with masculine or feminine color schemes. Park et al. (2010) also proved that North Americans prefer the hotel room with warm color lighting and low intensity the most, whereas the Koreans preferred warm color lighting and high intensity the most.

Another proposition of this study is that hotel design influences hotel employees. However, being a backstage or frontstage employee moderate the effect of the hotel design. Within this context, Kirillova et al. (2020) point out that backstage employees of hotels report lower levels of well-being and experience less aesthetic pleasure than frontstage employees. One can also claim that a good hotel design might influence the entire business. Supporting this proposition, Zemke et al. (2018) claim that a hotel's design quality positively affects the hotel's performance. According to Strannegard & Strannegard (2012), design hotels have an exclusive atmosphere that communicates aesthetic distinctiveness and build an identity. Besides, Ransley & Ingram (2001) propound that successful hotel design can lead to reduced staffing levels and maintenance costs, increased sales, greater efficiency, higher gross operating profit and the need for lower capital investment. Finally, the findings identify that hotel design is a phenomenon that is related to sustainability. Hou & Wu (2020) indicate that the level of tourists' perceptions and awareness of green building design attributes significantly affect their intention of staying in green hotels. Bodach et al. (2016) also prove that cost-effective and energy-efficient building design options have been considered for years. Hence, this study proposes that a good hotel design which consists of sustainable materials (insulation materials and glazing type, etc.) and other design indicators such as functionality and atmosphere might improve the awareness of individuals (consumers, designer, managers, etc.) towards sustainability practices. In the meantime, it might increase the number of cost-effective and energy-efficient buildings, which are called green hotels.

The framework (see Figure 3) presents the effects of a good hotel design in micro and macro levels. Since consumers, employees and the business itself constitute the microenvironment, the influence of hotel design on these elements has been labelled as micro-level effects. On the other hand, sustainability can be considered as a macro-environmental element. Because, a good hotel design can only influence sustainability practices in a longer period than consumers, employees and business performance. In addition, a positive change in sustainability practices such as increased number of green hotels might lead individuals to become green consumers.

This study also aimed to describe the current literature related to hotel design. Thus, some bibliometric indicators such as the journals publishing articles related to hotel design, distribution of the articles by years and number of authors studying on this topic, paper types of the articles (empirical or conceptual) and research methods (quantitative or qualitative) they applied have been examined to define more research gaps and future research directions. Regards to RQ2 (is hotel design an interdisciplinary research topic?), it has been found that the *International Journal of Contemporary Hospitality Management* has published more articles related to hotel design. Besides, the journals from the tourism field, journals representing architecture and engineering are ranked in this list, as well. Articles published in those journals prove that hotel design is an interdisciplinary research topic.

Concerning the RQ3 (what are the pioneering studies and the names of the confronting authors in the relevant literature?), the names of the authors and the publication years were investigated. Among 56 authors, *Dina Marie V. Zemke* has done more research related to hotel design. Within this context, she can be identified as the prominent author on this research topic. The findings also revealed that the first article which was a short discussion paper of *C. DeWitt Coffman* was published by *Cornell Hospitality Quarterly*, in 1974. Furthermore, the interest of academicians in hotel design topic has begun in the 1990s and it is recently getting a hot research topic. In regards to RQ4 (which methods have been applied in the previous studies?) this study found that the majority of the studies on hotel design are empirical papers. Most of them have applied quantitative research methods and nonrandom sampling techniques, such as convenience and purposeful sampling. So, future studies can apply random sampling methods or follow a qualitative research design. Besides, there is only one study examining the hotel design from the historical perspective (Smith, 2010). Thereby, future studies can also focus on historical hotel buildings' design.

Theoretical and Practical Implications

This study has theoretically identified the influence of hotel design on consumers, employees, hotel business and sustainability. Since it is the first paper which defines the effects of hotel design within micro and macro levels, it can be considered as a pioneering study that contributes to the existing literature and generates future research perspectives. Within this context, researchers can design an empirical study related to hotel design by considering the framework developed in this study. For example, one may

investigate the effects of a good hotel design both on consumers and employees. Besides, an examination of the relationship between sustainable hotel design and business performance might be performed. Hence, it is believed that this study has identified more research perspectives on the existing literature. Moreover, findings related to the sub-purpose of this study indicate that hotel design is an interdisciplinary research topic which has been studied since the 1970s. So, it is suggested that tourism scholars can work with the authors from other disciplines such as architecture and engineering. The other contribution of this study is related to the research design. Findings of the review have revealed that there is a huge lack of qualitative research on this topic. To deeply discuss the design effect on, for example, customers and employees, more qualitative research is needed.

The results also prove that hoteliers and designers should manage the hotel design process by considering the possible effects in micro and macro levels. This might directly or indirectly support their competitive position in the market. Within this context, it is revealed that the effect of a good hotel design increases the sales, efficiency and gross operating profit of a hotel business. Besides, a sustainable hotel design has the potential to increase the consumers' awareness of sustainability practices in the hotel industry which may influence their demand positively.

Limitations and Future Perspectives

This study has applied the systematic literature review method and investigated 28 research articles obtained from the major databases, which are Science Direct, Taylor & Francis, Emerald, Sage and Wiley. The advanced search was performed in journal-title by entering the search term "*hotel design*". Hence, there may have been some articles which the author was not able to discover in the advanced search process. Therefore, future studies can perform an advanced search on *Web of Science* and *Scopus* by considering more keywords in addition to hotel design. Their findings may also contribute to the framework proposed in this study. For example, the effects of hotel design on tourism destinations should be discussed within this context.

REFERENCES

- Alfakhri, D., Harness, D., Nicholson, J. & Harness, T. (2018). The Role of Aesthetics and Design in Hotelscape: A Phenomenological Investigation of Cosmopolitan Consumers, *Journal of Business Research*, 85, 523-531.
- Baek, J. & Ok, C. M. (2017). The Power of Design: How Does Design Affect Consumers' Online Hotel Booking?, *International Journal of Hospitality Management*, 65, 1-10.
- Bjorklund, R. A. & King, B. (1982). A Consumer-Based Approach to Assist in the Design of Hotels, *Journal of Travel Research*, 20(4), 45-52.
- Bodach, S., Lang, W. & Auer, T. (2016). Design Guidelines for Energy-Efficient Hotels in Nepal, *International Journal of Sustainable Built Environment*, 5(2), 411-434.
- Bogicevic, V., Bujisic, M., Cobanoglu, C. & Feinstein, A. H. (2018). Gender and Age Preferences of Hotel Room Design, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 874-899.
- Clinton, R. E. (1981). Designing and Maintaining: Your Hotel for Fire Safety, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(3), 8-10.
- Coffman, C. D. W. (1974). Designing Hotels for the Seventies, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 15(1), 61.
- Countryman, C. C. & Jang, S. (2006). The Effects of Atmospheric Elements on Customer Impression: The Case of Hotel Lobbies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(7), 534-545.
- Dong, J. (2018). Study on the Formal Beauty of Plants in Interior Design. International Conference on Advances in Social Sciences and Sustainable Development, *Atlantis Press*, <https://doi.org/10.2991/asssd-18.2018.82>.
- Hou, H. & Wu, H. (2020). Tourists' Perceptions of Green Building Design and Their Intention of Staying in Green Hotel, *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), 1-14.
- Jørgensen, K. F. (2015). Bella Sky Hotel - Exploring the Potential in Precast Concrete Design, *Structural Concrete*, 16(4), 449-457.
- Kilburn, H. (2018). Spotlight on: Storytelling in the Hotel Lobby. Retrieved from <https://hoteldesigns.net/industry-news/spotlight-on-storytelling-in-the-hotel-lobby/> (28.10.2020).
- Kirillova, K. & Chan, J. (2018). "What is Beautiful We Book": Hotel Visual Appeal and Expected Service Quality, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1788-1807.
- Kirillova, K., Fu, X. & Kucukusta, D. (2020). Workplace Design and Well-being: Aesthetic Perceptions of Hotel Employees, *The Service Industries Journal*, 40(1-2), 27-49.
- Lee, J. (2011). Role of Hotel Design in Enhancing Destination Branding, *Annals of Tourism Research*, 38(2), 708-711.
- Lee, S. A. (2020). Investigating the Importance of Positive Hotel Design, *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102523.
- Lee, S. H. & Lee, H. (2015). The Design of Servicescape based on Benefit Sought in Hotel Facilities: A Survey Study of Hotel Consumers in Seoul, *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 14(3), 633-640.
- Masoudi, A., Cudney, E. & Paryani, K. (2013). Customer-driven Hotel Landscaping Design: A Case Study, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 30(8), 832-852.
- Mustak, M. (2014). Service Innovation in Networks: A Systematic Review and Implications For Business-to-Business Service Innovation Research, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(2), 151-163.
- Nanu, L., Ali, F., Berezina, K. & Cobanoglu, C. (2020). The Effect of Hotel Lobby Design on Booking Intentions: An Intergenerational Examination, *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102530.
- Panagopoulos, A., Kanellopoulos, D., Karachanidis, I. & Konstantinidis, S. (2011). A Comprehensive Evaluation Framework for Hotel Websites: The Case of Chain Hotel Websites Operating in Greece, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(7), 695-717.
- Pannell Kerr Forster (1993a). Spatial Planning for Hotel Design, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(2), 10-12.
- Pannell Kerr Forster (1993b). Factors influencing the design of hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(2), 17-19.
- Park, N. K., Pae, J. Y. & Meneely, J. (2010). Cultural Preferences in Hotel Guestroom Lighting Design, *Journal of Interior Design*, 36(1), 21-34.
- Pereira-Moliner, J., Pertusa-Ortega, E. M., Tarí, J. J., López-Gamero, M. D. & Molina-Azorin, J. F. (2016). Organizational Design, Quality Management and Competitive Advantage in Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 762-784.
- Phillips, P. (2004). Customer-oriented Hotel Aesthetics: A Shareholder Value Perspective, *Journal of Retail & Leisure Property*, 3(4), 365-373

- Pickering, C. & Byrne, J. (2014). The Benefits of Publishing Systematic Quantitative Literature Reviews for PhD Candidates and Other Early-Career Researchers, *Higher Education Research & Development*, 33(3), 534-548.
- Prayag, G., Hassibi, S. & Nunkoo, R. (2019). A Systematic Review of Consumer Satisfaction Studies in Hospitality Journals: Conceptual Development, Research Approaches and Future prospects, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 51-80.
- Ransley, J. & Ingram, H. (2001). What is "Good" Hotel Design?, *Facilities*, 19(1/2), 79-86.
- Rutes, W. A., Penner, R. H. & Adams, L. (2001). Challenges in Hotel Design: Planning the Guest-room Floor, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(4), 77-88.
- Salem, A. M., Dabess, E. M., Banawan, A. A. & Leheta, H. W. (2016). Fire Safety Design of Nile-floating Hotels, *Ships and Offshore Structures*, 11(5), 482-500.
- Smith, D. O. (2010). Hotel Design in British Mandate Palestine: Modernism and the Zionist Vision, *The Journal of Israeli History*, 29(1), 99-123.
- Sop, S. A. (2020). Self-Congruity Theory in Tourism Research: A Systematic Review and Future Research Directions, *European Journal of Tourism Research* 26, 2604.
- Sota, S., Chaudhry, H. & Srivastava, M. K. (2020). Customer Relationship Management Research in Hospitality Industry: A Review and Classification, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 39-64.
- Strannegard, L. & Strannegard, M. (2012). Works of Art: Aesthetic Ambitions in Design Hotels, *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1995-2012.
- Stringam, B. B. & Gerdes, J. (2010). Are Pictures Worth a Thousand Room Nights? Success Factors for Hotel Website Design, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1): 30-49.
- Tong, G. M. (1979). Designing Hotels for the People's Republic of China, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 20(1), 33-40.
- Vada, S., Prentice, C., Scott, N. & Hsiao, A. (2020). Positive Psychology and Tourist Well-being: A Systematic Literature Review, *Tourism Management Perspectives*, 33, 100631.
- Vrontis, D., Ktoridou, D. & Melanthiou, Y. (2008). Website Design and Development as an Effective and Efficient Promotional Tool: A Case Study in the Hotel Industry in Cyprus, *Journal of Website Promotion*, 2(3-4), 125-139.
- Watson, R., Wilson, H. N., Smart, P. & Macdonald, E. K. (2018). Harnessing Difference: A Capability-based Framework for Stakeholder Engagement in Environmental Innovation, *Journal of Product Innovation Management*, 35(2), 254-279.
- West, A. & Purvis, E. (1992). Hotel Design: The Need to Develop a Strategic Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4(1), 15-22.
- West, A., & Hughes, J. (1991). An Evaluation of Hotel Design Practice, *Service Industries Journal*, 11(3), 362-380.
- Wittmann-Wurzer, A. J, & Zech, N. (2019). What are the Determinants of European Hotel Room Design 2030?, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(2), 155-165.
- Woelfel, C., Krzyzinski, J. & Drechsel, F. (2013). Knowing, Reasoning and Visualizing in Industrial Design, *The Knowledge Engineering Review*, 28(3), 287-302.
- Yin, Y., Qin, S. & Holland, R. (2011). Development of a Design Performance Measurement Matrix for Improving Collaborative Design During a Design Process, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 60(2), 152-184.
- Zemke, D. M. V. & Pullman, M. (2008). Assessing the Value of Good Design in Hotels, *Building Research & Information*, 36(6), 543-556.
- Zemke, D. M. V., Chen, Y. S., Raab, C. & Zhong, Y. (2017). Hotel Design, Guest Satisfaction, and Behavioural Intentions, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(3), 338-350.
- Zemke, D. M. V., Raab, C. & Wu, K. (2018). How Does Hotel Design Contribute to Property Performance?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 919-938.
- Zeng, X., Shi, P. & Xie, W. (2019). Contract Design for a Multi-Channel Hotel Service Supply Chain, *Nankai Business Review International*, 11(3), 371-392.

Support Information:

No support was received from any individual or organization for this study.

Conflict of Interest:

There is no conflict of interest in this study.

Ethics approval:

Ethical rules were followed in all preparation processes of this study.

Ethics committee approval:

Since this is a review study, there was no necessity to get ethics committee approval to conduct the research.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



The Mediating Effect of Work Engagement on the Relationship between Authentic Leadership and Employee Outcomes*

Nagihan ÇAKMAKOĞLU ARICI^{a*}

^a T. R. Consulate General of Stuttgart, Stuttgart / Germany, E-mail: heraaas1983@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-7559-3750

Abstract

The aim of the study is to replicate recent researches linking authentic leadership to job embeddedness and emotional exhaustion and to extend the knowledge of these relationships by examining the mediating role of work engagement. The suggested framework was scrutinized through data gathered from hotel employees in Antalya, Turkey. 290 employees in five stars hotels participated in the survey. Confirmatory factor analysis was performed to test measurement model and regression analyses were conducted to examine research model. The results depicted that authentic leadership increased work engagement and embeddedness of the workers; on the other hand, it negatively affected emotional exhaustion. Additionally, work engagement acted as a partial mediator on the relationship between authentic leadership and job embeddedness. Discussion part including implications and limitations with future directions were drawn at the end of the study..

Keywords: Authentic leadership, Work engagement, Job embeddedness, Emotional exhaustion.

Öz

Bu araştırmanın amacı, işe adanmışlığın aracı rolü vasıtasıyla, otantik liderlik ile işe gömülmüslük ve duygusal tükenmişlik konularını ilişkilendiren çalışmaları artırmak ve bu ilişkiler hakkında daha fazla bilgi edinilmesini sağlamaktır. İleri sürülen çalışma modeli Antalya/Türkiye'deki otel çalışanlarından toplanan veri ile araştırılmıştır. Çalışmaya 290 5 yıldızlı otel çalışanı katılmıştır. Ölçüm modelini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi ve araştırma modelini test etmek için de regresyon analizi kullanılmıştır. Sonuçlar göstermiştir ki otantik liderlik çalışanların işe gömülmüşlüklerini ve işe adanmışlıklarını arttırırken, çalışanların duygusal tükenmişliklerini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, işe adanmışlık otantik liderlik ile işe gömülmüşlük arasındaki ilişkide kısmi aracı rolüne sahiptir. Bulguların teorik ve yönetsel katkılarını ve ayrıca sınırlılıkları içeren tartışma bölümü de çalışmanın sonunda sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Otantik liderlik, işe adanmışlık, işe gömülmüşlük, duygusal tükenmişlik.

JEL CODE: M12, Z32

Article History:

Received : October 9, 2019

Revised : September 7, 2020

Accepted : October,6 2020

Article Type : Research Article

Çakmakçoğlu Arıcı N. (2020). The Mediating Effect of Work Engagement on the Relationship between Authentic Leadership and Employee Outcomes, Turizm Akademik Dergisi, 7 (2), 311-326.

* Data were collected before 2020.

** Corresponding author e-mail: heraaas1983@yahoo.com

INTRODUCTION

Tourism is one of the foremost industries in the world, and serves as a primary source of income, employment, exports and taxes (Kadir & Karim, 2015). Worldwide tourism demand has grown unusually from 25 million arrivals in 1950 to 1.5 billion with the international tourist arrivals (overnight visitors) worldwide growth rate of 4% in 2019 (United Nations World Tourism Organization, 2020). With confirmed strong linkage effects, the tourism industry also provides almost 276 million job opportunities (World Travel & Tourism Council, 2015). However, the fact that the seasonality unarguably affects the employment directly and obviously has been disclosed (Alananzeh, Mahmoud, & Ahmed, 2015; Ashworth & Thomas; Ball, 1989; 1999). Seasonality has been considered as a crucial problem for the tourism industry and has been held responsible for creating many difficulties faced by the industry: “problems in gaining access to capital, in obtaining and holding a full time staff, for low returns on investment causing subsequent high risk in operations and for problems relating to peaking and overuse of facilities” (Butler, 2001). The most crucial concern regarding the seasonality issue is the hardship of recruiting and retaining full-time staff (Andriotis, 2005) and associated with this, maintaining product and quality standards is also complicated (Baum, 1999).

The seasonality in tourism is one of the challenging issues of the EU's hospitality industry. According to data of Eurostat that is the statistical office of the European Union, in 2011, virtually 40% of the European citizens go on holiday between July and September (Eurostat, 2019). Therefore, tourism companies mostly prefer to recruit employees during this period. The rate of short term employment in this industry is much higher than others. For instance, Austrian tourism employment rate soars up to 26% in peak season. This rate is 47% in Spain, 50% in Italy, and the number of employees increases twice in Denmark from May till October. In accordance with WTO, the percentage of employees in tourism is 35% in EU countries, 40 % in North American countries, and 25 % in Asia - Pacific countries (Boz, 2006).

Turkey hosted around 46 million tourists in 2018, about 29 million of them from Europe with the total expenditure of 37 million US Dollar (United Nations World Tourism Organization, 2019). According to the 2023 Vision of Turkey, the goal about tourism is to be the fifth country having tourist attractions and get the highest tourism revenue (Kervankiran, 2015). Even though tourism has a quite important role in the Turkish economy and is a dispensable remedy

for the governments as a solution for employment, trade deficit and inflation rate, Turkey has also been immensely subjected to the seasonal aspect of tourism.

Previous studies have shown that since seasonality stigmatizes tourism industry as an unstable kind of employment, the tourism industry is acknowledged by the employees as unsafe and unpromising in terms of future recruitment. Even though Lee and Moreo (2007) proposed that managing workers in such a way that they feel satisfied in their work place with motivation, there is a huge gap in leading art in the tourism industry with a rising demand throughout the world (Baum, 2015). The role of managers is also demanding for it necessitates distinct leading styles in order to be equal and fair towards the workers (Lundberg, Gudmundson, & Andersson, 2009).

Authentic leadership is acknowledged as one of the main concepts so as to build trust and favorable work environments that are recognized to develop worker retention (Avolio, Gardner, Walumbwa, Luthans, & May, 2004; Avolio & Gardner, 2005). As long as the leaders meet the demands and necessities of their workers, they respond with a more engaged style in their work (Harter, Schmidt, Hayes & 2002). Authentic leaders can meet the needs; therefore, they enhance followers' work engagement. Avolio et al. (2004) also posed that authentic leaders push up their workers to be more engaged and committed by motivating them.

Hence, there is a necessity to study authentic leadership style so as to keep workers in the sector through impressive leadership perceptions, abilities, and approaches. In this sense, this study aims to examine the impact of authentic leadership on employees' work engagement, job embeddedness and emotional exhaustion.

The model and latest recommendations proposed by the recent study could be utilized by the managers to figure out how to commit a good leadership, and thanks to this to diminish the negative impact of seasonality on employment such as emotional exhaustion by providing these employees' engagement and job embeddedness in the tourism industry. Yet more important, the study fulfils the gap about the leadership of employees in the tourism management literature by developing a new model for those who constitute an unnegligible sum of the industry corresponding to nearly half of its employees.

Recognizing these voids in hospitality literature, the present study develops and suggests a new model for hotel organizations in Turkey that is based on Authentic Leadership Theory (ALT), Conservation of Resource (COR) Theory, and Social Exchange

Theory (SET) using data collected from employees in Antalya hotels. The next part includes the theoretical framework. Afterwards, respectively, the hypothesized relationships with study model are proposed, the research methodology and results of the empirical study are discussed, and the study concludes with implications of the results and avenues for future research.

THEORETICAL BACKGROUND AND HYPOTHESES

Theory

The leadership has been a leading topic in organizational and management literature in which attempts have been made to promote the improvement of managerial effectiveness and efficiency within corporations (Antonakis et al. 2003; Arici, 2018; Avolio et al., 1996; 1999; Barbuto & Wheeler, 2006; Dinh et al., 2014; Driver, 2013; Heracleous & Klaering, 2014; Ling et al., 2016; Tracey & Hinkin, Wong & Lee, 2012; Zhu et al., 2015).

Within the past years, leadership has been scrutinized in a wide range of theoretical bases. Whereas initial investigations regarding leadership, in the 1920s, focused on traits of leaders which were regarded as measures of leader efficiency (Gibb, 1947), later, the investigations have evolved from individual attributes into leaders' behavioral characteristics (Luthans, 2002). For instance, Likert (1961) defined the term "job centered" versus the term "employee centered" management. Blake and Mouton (1964) also differentiated "concern for production" from "concern for people". With the Contingency Theory of Fiedler (1967), conditional situations affecting the leadership styles started to gain prominence in the 1960s. In accordance with the theory, leadership effectiveness count on the conditions and the organizational style and, relying on the situation, a leader must be able to realize the right style of effective leadership. (Hinterhuber & Friedrich, 2002). Lastly, since the late 1980s, theories of transformational and charismatic leadership have been ascendant (Bass, 1985; Conger & Kanungo, 1987). Unlike the traditional leadership theories, which emphasized rational processes, theories of transformational and charismatic leadership emphasize emotions and values (Yukl, 1999).

A lot of authors have tried to investigate the topic of leadership in tourism industry to determine the most appropriate style in an ever-shifting environment of different cultures and countries by concentrating on the cultural effects on leadership (Testa, 2007), effects of leading style on exchanging concepts (Yang,

2007), methods and procedures representing the leading clearly (Pittaway et al., 1998), besides the leadership styles such as quality leadership (Camison, 1996), transformational leadership (Erkutlu, 2008; Gill et al., 2010; Kara et al., 2013; Patiar & Mia, 2009; Tracey & Hinkin, 1996), ethical leadership (Khuong & Nhu, 2015; Kincaid et al., 2008), the combination of machiavellian and bureaucratic models (Minett et al., 2009), transcendental leadership (Alexakis, 2011), servant leadership (Koyuncu et al., 2014), authentic leadership (Butler et al., 2014), and charismatic leadership (Poskas & Messer, 2015).

Due to the fact that the seasonality is one of the most challenging issues in hospitality industry, in order to manage this demanding issue efficiently, developing a kind of leadership style in which a leader is aware of the values, knowledge, strengths, and weaknesses of his/her own, employees, organizations, and the industry is vital.

Therefore, based on the necessity, ALT was drawn on as core theory of the study. Authentic leadership was an important constituent in the favorable leadership search in the previous 30 years and was theoretically extended as a "root construct in leadership theory" (Avolio & Gardner, 2005). ALT, as recommended by Luthans and Avolio (2003), and then improved by Gardner, Avolio, Luthans, May & Walumbwa (2005) and Avolio and Luthans (2006) claims that leader is quite aware of both how s/he understands and behaves and how s/he is understood by the others (Avolio et al., 2004). Authentic leadership is a "higher-order, multidimensional construct, comprised of self-awareness, balanced processing, relational transparency, and internalization of a moral/ethical perspective" (Walumbwa, Avolio, Gardner, Wernsing, & Peterson, 2008).

COR theory (Hobfoll, 1989) was utilized in this research as a guide. It focuses on resource so as to manage psychological challenges and averts from destroying valued sources. The theory asserts that psychological stress sooner or later brings about burnout. In this study, authentic leadership is acknowledged as a valued organizational source (Laschinger & Fida, 2014) to avoid from emotional exhaustion, as a core syndrome of burnout.

There has been the common thought concerning job burnout that it consists of three sub-categories: emotional exhaustion, depersonalization, and personal accomplishment (Schaufeli, Salanova, González-Romá, & Bakker, 2002). Emotional exhaustion as a core syndrome of burnout is defined as "the feeling of being emotionally overextended and exhausted by one's work" (Maslach & Jackson, 1981: 101). Employees,

who work seasonally and earn less, obtain diminished or no perk, and are generally not syndicated, miss the job advantages like over-time, equal payment, and fairness, given generally to the permanent workers (Barker & Christensen, 1998; Thompson, 1995). Ainsworth and Purss (2009) stated that employees were described as being less motivated; less engaged, and lower performing than permanent employees. These workers' physical and mental sources are depleted and it causes emotional exhaustion. Previous studies correlated with the supportive leadership both directly and indirectly with workers' emotional exhaustion and burnout (Balogun, Titiloye, Balogun, Oyeyemi, & Katz, 2002; Laschinger, Finegan, & Wilk, 2011; Vahey, Aiken, Sloane, Clarke, & Vargas, 2004; Zopiatis & Constanti, 2010), proposing that supportive management could defend workers against emotional exhaustion by establishing good work environments.

SET focuses on sociology and human studies (Firth, 1967) and has been commonly utilized in numerous industries. Fremeaux and Michelson (2011) claim that behaviors base not only upon reason and rational reciprocity, however, as Goss (2008) suggests, an aware comprehension is necessary to develop business. One of the main features of the theory is that thanks to social life, tangible and intangible awards can be reached (Homans, 1961). Although different understandings of SET, it actually includes interactions creating social commitment (Emerson, 1976).

Hypotheses

If a leader satisfies the needs and expectations of employees, these workers will considerably engage in their jobs (Harter et al., 2002). Regardingly, the phenomenon work engagement has been basically defined by two groups of researchers. Firstly, Kahn (1990: 694) defined it as "the harnessing of organization members' selves to their work roles; in engagement, people employ and express themselves physically, cognitively, and emotionally during role performances". On the other hand, according to Schaufeli et al. (2002: 74), work engagement is "a positive, fulfilling, work-related state of mind that is qualified by vigour, dedication, and absorption". The researchers in the field of tourism and hospitality have utilized these two definitions regarding their work engagement related studies. For example, Gürlek and Tuna (2019) discussed these two definitions and used the definition of Kahn. Whereas, Karatepe (2013) utilized the definition and scale of Schaufeli et al. (2002) in his study.

If leaders are aware of how their attitudes influence their followers and are transparent with respect to procedures and their effects in their corporations, then their followers tend to feel better sense of

organizational aims and challenges (Clapp-Smith, Vogelgesang, & Avey, 2009). The effect of authentic leadership on followers' work engagement is endorsed by the findings of previous empirical studies. Ilies, Morgeson, and Nahrgang (2005) argued how authentic leadership might positively affect employees' behaviours in that these leaders present supportive operations for employees' self-determination. George (2003) discussed that authentic leaders promoted the employees by building a deep sense of purpose to present greater products, excellence services, and maximum quality. These are the traits of workers highly engaged with their works and organizations. Authentic managers are anticipated to enhance the level of work engagement by creating organization climate full of knowledge, sources, and back up and improving equal processes (Liu, Hu, Li, Wang, & Lin, 2014). In their empirical research, Walumbwa, Wang, Wang, Schaubroeck, and Avolio (2010) contended that authentic leading behaviors are associated with work engagement of the workers. Penger and Černe (2014) statistically discovered authentic leadership had a positive influence on employees' work engagement. Hence, the first hypothesis of the research is as follow:

Hypothesis 1: Employees' perception of authentic leadership is positively related to work engagement.

Previous studies have maintained that not only one of the main reasons of organization costs but also a critical determinant disrupting guest services in the organizations result from high employee turnover rate (Posthuma, Joplin, & Maertz, 2005). This challenge could be declined by efficiently examining employee job embeddedness, which attributes to as "the combined forces that keep a person from leaving his or her job" (Yao, Lee, Mitchell, Burton, & Sablynski, 2004:95). There are three crucial dimensions of job embeddedness: links, fit, and sacrifice (Mitchell, Holtom, Lee, Sablynski, & Erez, 2001). Mitchell et al. (2001) defined "links" as "formal or informal connections between a person and institutions or other people, "fit" as "an employee's perceived compatibility or comfort with an organization and with his or her environment", and "sacrifice" as "the perceived cost of material or psychological benefits that may be forfeited by leaving a job".

In their ALT, Avolio et al. (2004) proposed that authentic managers could raise employees' engagement by reinforcing the identity of the organization members with each other and with the corporation, and by improving hope, trust, optimism, and favourable emotions. Given that authentic leadership is assumed that it develops the trust of followers (Gardner et al., 2005) and promotes employees to develop themselves

(Luthans and Avolio, 2003), authentic leadership might be presumed to be positively associated with job embeddedness. This can be the first empirical study having direct examination of the relation between authentic leadership and job embeddedness. Past studies have explored the indirect association between these two factors, by means of several mediators, such as work engagement and intention to leave (Amunkete and Rothmann, 2015; Clapp-Smith et al., 2009; Walumbwa et al., 2010). Because of the affiliations demonstrated above, the following hypothesis is proposed:

Hypothesis 2: Authentic leadership practices positively influence employee job embeddedness.

According to COR (Hobfoll, 1989), individuals attempt to acquire, maintain and foster their valuable resources including health, happiness, peace, and self-protection. In a stressful situation as a response, they lose these resources, helping employees to overcome it and preventing burnout, an effectual response to long-term stressful situation in the work (Maslach, Schaufeli, & Leiter, 2001). So far as Leiter and Maslach (2004) stated in their theory of Burnout, intensive workload, inadequacy of control over work, insufficient rewards and recognition, bad working relationships, unjust treatment and conflict between personal and organizational values generate firstly a mode of emotional exhaustion, often referred as the core of burnout. In line with COR (Hobfoll, 1989), organizational resources considerably affect burnout, beginning with emotional exhaustion (Leiter & Maslach, 2004), and there is a powerful correlation between organizational resource and emotional exhaustion (Schaufeli & Bakker, 2004). One of the most significant organizational resources diminishing the possibility of emotional exhaustion is authentic leadership (Laschinger & Fida, 2014). Laschinger, Wong, and Grau (2013) also discussed that authentic leadership influenced hospital nurses' emotional exhaustion. Authentic leadership plays an important protector role against emotional exhaustion and burnout by providing empowering circumstances in place and by building environments (Laschinger & Fida, 2014). Therefore, following hypothesis is proposed:

Hypothesis 3: Authentic leadership practices negatively influence employee emotional exhaustion.

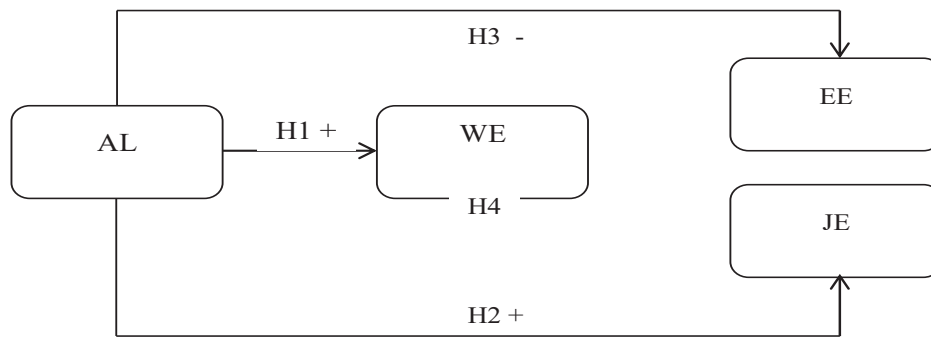
Work engagement is "a positive, fulfilling, work-related state of mind that is qualified by vigour, dedication, and absorption" (Schaufeli et al., 2002). According to its definition, engagement has three main elements. Vigour is defined as "high energy invested in work performance, even in cases where performance is challenging, while dedication refers to

strong involvement in one's work, resulting in positive feelings about work, such as pride and inspiration. Finally, absorption means a state of engrossment in work such that one has difficulty detaching from work" (Schaufeli & Salanova, 2007). While engagement could alter when work circumstances change, embeddedness may alter in a slower way and possibly necessitates "shocks" to decline (Mitchell et al., 2001). Increasing work engagement has been a basic challenge for numerous businesses looking into avenues to develop contribution to personal and institutional performance (Wong, Laschinger, & Cummings, 2010). Highly engaged followers work very hard, given that they have enhanced energy levels (Karatepe & Ngeche, 2012). These workers are involved and blithely engrossed in their work (Bakker, 2010; Karatepe & Olugbade, 2009). Previous empirical findings demonstrated work engagement developed job embeddedness and peculiarly, workers remaining engaged in their work were embedded in their jobs (Karatepe & Ngeche, 2012).

Avolio et al. (2004) also put forward that authentic leadership enhanced worker's job engagement and commitment continuously adding their job performance.

Authentic leadership relates to job engagement referred as the opposite of burnout (Laschinger et al., 2013; Walumbwa et al., 2010). Engaged employees unlike unwell-being ones, suffering from emotional exhaustion, feel themselves more energetic and efficient in their work practices and they regard themselves as able to cope with the demands of their work (Schaufeli, Taris, & Van Rhenen, 2008). Giallonardo, Wond, and Wasiw (2010) explored that new graduate nurses' work engagement mediated the association between their perceptions of preceptor authentic leadership and job satisfaction. The indirect effect of authentic leadership on emotional exhaustion through structural empowerment was examined by Laschinger et al. (2013); however; so far, the work engagement has yet to be studied as a mediator among authentic leadership, job embeddedness and emotional exhaustion in the hospitality industry. Given the empirical findings discussed above, the last hypotheses are as follow:

Hypothesis 4: Work engagement has a mediator role on the relationship between (a) authentic leadership and job embeddedness and (b) authentic leadership and emotional exhaustion.



Note: AL is authentic leadership, WE is work engagement, JE is job embeddedness, EE is emotional exhaustion.

Figure 1: Proposed Model

METHODOLOGY

Data and Sample

Research model was tested according to data collected from 290 seasonal hotel employees, working in five-star hotels in Antalya in 2019, which is one of the most important tourist destinations in Turkey. The hoteliers were called to get permission and organize the distribution of questionnaires. 12 out of 20 hotels accepted to join this research. The participant employees were distributed the questionnaires at the meeting room supplied by the hotel managers. Before the questionnaires were distributed, it was assured that the data, gathered from the participants, would be just utilized for the present research and absolutely kept confidential. Totally 300 questionnaires were distributed to employees working in various departments of hotels such as, human resource management, marketing and reception. Having been completed by the participants, the questionnaires were directly gathered. Since the employees are of great value for the hotel profitability and about 50 percent of the workers are seasonal in hospitality sector in Antalya (240 thousand) (AKTOB, 2014), they were chosen to examine their understanding about the hypothesized relations. Therefore, judgmental sampling method was used as a sampling technique. Of the collected questionnaires, 10 void ones were removed out of the paper and 290 questionnaires were analysed with the response rate of 97 % thanks to the hotel managements for providing the opportunity to collect data directly from the seasonal staff.

Questionnaire Design

Authentic leadership was measured with 16 items, obtained from Walumbwa et al. (2008), one of which

was “My leader says exactly what he or she means”. Nine items were adapted from (Schaufeli, Bakker, & Salanova, 2006) work to gauge job engagement. One of the samples was “At my work, I feel bursting with energy”. Job embeddedness was measured with 6 items adapted from Crossley, Bennett, Jex, and Burnfield (2007). A sample item was “I am too caught up in this hotel to leave”. To measure emotional exhaustion, 6 items were taken from Maslach, Jackson, and Later (1996). An example item was “I feel emotionally drained from my work”. Likert scale was utilized to examine the items, valued from (strongly disagree-1) to (strongly agree-5). At the end of the survey, participants were addressed five demographic items; gender, age, education, experience, and marital status, which can be seen in Table 2.

The questionnaire was firstly written in English and later translated into Turkish using back-translation technique (McGorry, 2000). Following this step, two professional scholars, had all the items controlled to provide them to be cross-linguistically same. Before conducted in the field, to measure the convenience, study items were pretested with 25 seasonal hotel employees in Antalya. The results showed all items were clear and correct; therefore no item was removed out of the questionnaire.

Data Analysis

SPSS 21.0 and AMOS software package (Arbuckle, 2005) were used to analyze the data in this study. Participants’ profiles were depicted with descriptive statistics and the hypotheses were tested with Structural Equation Model (SEM). The dependence associations are analyzed by SEM simultaneously: It becomes helpful especially when the outcome variable is a predictor in following dependent relations (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998). SEM could be

Table 1: Measurement Parameter Estimates^a

	Standardized Loading ^b	CCR	AVE
<i>Authentic leadership</i>		.90	.39
AL1	.58		
AL2	.53		
AL3	.54		
AL4	.54		
AL5	.66		
AL6	.71		
AL7	.73		
AL8	.75		
AL9	.66		
AL10	.63		
AL11	.63		
AL12*	-		
AL13	.58		
AL14	.58		
AL15*	-		
AL16*	-		
<i>Work engagement</i>		.79	.35
WE1	.52		
WE2	.70		
WE3	.59		
WE4*	-		
WE5*	-		
WE6	.57		
WE7	.56		
WE8	.61		
WE9	.57		
<i>Emotional exhaustion</i>		.89	.66
EE1	.85		
EE2	.72		
EE3*	-		
EE4	.81		
EE5	.87		
EE6*	-		
<i>Job embeddedness</i>		.95	.81
JE1	.84		
JE2	.88		
JE3	.96		
JE4	.82		
JE5	.97		
JE6*	-		

Note: CCR = composite construct reliability; AVE = average variance extracted.

a. $\chi^2 = 582.75$, $df = 380$, $p < .01$; comparative fit index = .96; goodness-of-fit index = .89; Tucker-Lewis index = .95; root-mean-square error of approximation = .043; standardized root-mean-square residual = .024.

b. All loading values are significant at the 0.05 level.

* Dropped as a result of confirmatory factor analysis.

carried out in two manners: one-step method and two-step method. A one-step analysis becomes useful when there are solid theoretical background and extremely reliable examination of the model (Hair et al., 1998). Yet, if the measures are not reliable enough or a theory is indeterminate, the investigators ought to take into account a two-step approach. Absolute presentation of the indicators' reliability can be obtained in two ways through neglecting the association of the items and the study framework (Hair et al., 1998). Hence, a two-step model was adopted in this paper. In the first stage, the measurement model was first estimated and measured with a variety of fit indices. Once items were adjusted, the study framework was evaluated in the following level utilizing the identical fit indices. Lastly, the variables were examined so as to decide whether the data endorsed the study questions: the direct paths from authentic leadership to work engagement (H1), to job embeddedness (H2), and to emotional exhaustion (H3), as well as, the indirect paths from authentic leadership to job embeddedness (H4a), and emotional exhaustion (H4b).

RESULTS

Respondents' Profiles

The participants' demographic profiles were summarized in Table 2. The participants included 136 male (46.9%) and 154 female (53.1%). The large age group was 29 to 38 years (84.8 %). Some 52 % of participants had a senior-high school degree. The majority of respondents (70.3%) had worked for their current organization for 1-5 years. Twenty-eight per cent of respondents were single, while 70% were married, and the rest were divorced.

Confirmatory Factor Analysis

The study used Alpha Coefficient so as to check the reliability of the items: authentic leadership style, work engagement, job embeddedness, and emotional exhaustion. All of the coefficient alphas exceed the threshold of .70 (Nunnally & Bernstein, 1994; see Table 1). Afterwards, the factor analysis loaded into four latent variables with their barometers. The confirmatory factor analysis (CFA) demonstrated an acceptable model fit: $\chi^2 = 582.74$; $df = 380$; $p < .01$; comparative fit index (CFI) = .96; goodness-of-fit index (GFI) = .89; Tucker-Lewis index (TLI) = .95; root-mean-square error of approximation (RMSEA) = .043; and standardized root-mean-square residual (RMR) = .024. All results demonstrated anticipated loadings on

Table 2: Respondents' Profile ($n = 290$)

	Frequency	Percentage
Gender		
Male	136	46.9
Female	154	53.1
Total	290	100.0
Age		
18-28	22	7.6
29-38	246	84.8
39-48	21	7.2
49-58	1	.3
Total	290	100.0
Education		
Less than senior-high school	19	6.6
Senior-high school	150	51.7
Bachelor degree	112	38.6
Master degree	9	3.1
Total	290	100.0
Organizational tenure		
Below 1 year	33	11.4
1-5	204	70.3
6-10	42	14.5
11-15	7	2.4
16-20	4	1.4
Total	290	100.0
Marital status		
Single	82	28.3
Married	204	70.3
Divorced	4	1.4
Total	290	100.0

Table 3. Mean, Standard Deviations, and Correlation Matrix

Construct	Means	SD	1	2	3	4
1. Authentic leadership	4.46	0.37	–			
2. Work engagement	3.59	0.35	.327**	–		
3. Emotional exhaustion	2.00	0.69	-.229**	-.156**	–	
4. Job embeddedness	4.59	0.52	.398**	.278**	-.194**	–

Note: SD denotes Standard Deviation.

* $p < .05$. ** $p < .01$.

their construct ranging between .97 and .52 ($p < .05$). All of the constructs showed the satisfactory composite construct reliabilities (CCR) between .954 and .789.

A path from authentic leadership to work engagement was positive as expected. A negative association was found between authentic leadership and emotional exhaustion.

Table 4. Break Down of Total Effect of the Research Model

Independent Variables	Dependent Variables	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect
AL →	WE	.327	.327	.000
WE →	EE	-.091	-.091	.000
WE →	JE	.166	.166	.000
AL →	JE	.398	.344	.054
AL →	EE	-.229	-.199	-.030

The average variance extracted (AVE) scores were between .35 and .50, implying the insufficient convergent validity. Overall, the AVE has to be more than .50 (Fornell & Larcker, 1981). But the same authors pointed out that if composite reliability is higher than .60, the convergent validity is acceptable. Discriminant validity emerges when the AVE scores were greater than the shared variance (Fornell & Larcker, 1981). One couple of variables with high correlation were job embeddedness and authentic leadership ($\Phi = .389$). Yet, the AVE in job embeddedness (.81) and authentic leadership (.39) was more than the square of the correlation between the two constructs ($\Phi^2 = .15$). Other variables that needed the more investigation were AL and WE ($\Phi = .327$). Further, the AVE in the factors (.39 for authentic leadership and .35 for work engagement) exceeds the square of the correlation between the two factors ($\Phi^2 = .10$). Hence, all four factors possessed discriminant validity (Table 1).

Hypothesis Testing

Table 4 demonstrates the findings of the model. The study hypotheses were examined on the basis of the significance of the structural path coefficients.

As anticipated, authentic leadership positively influenced job embeddedness. While there was significant positive association between work engagement and job embeddedness, there was a negative relationship between work engagement and emotional exhaustion as proposed in the study model. Hence, H1 (AL to work engagement: $\gamma = .327, p < .01$), H2 (AL to job embeddedness: $\gamma = .344, p < .01$), and H3 (AL to emotional exhaustion: $\gamma = -.199, p < .01$) were supported. The outcome shows that the unstandardized indirect influence of AL on JE emerged as significant .054 ($p = .009, 90\%$ confidence interval: .014 – .012), proving that a partial mediation exists between the two constructs. Hence, H4a was supported; however, the indirect effect of AL on EE is insignificant (-.030), therefore, H4b was rejected.

DISCUSSION and CONCLUSION

Theoretical Contributions

Previous empirical studies confirmed that authentic leadership could develop some outcomes with respect to the employees’ perspectives (Avolio et al., 2004; Liu et al., 2014; Luthans & Avolio, 2003; Penger &

Černe, 2014; Walumbwa et al., 2010). In the paper, the research model that examined the effects of authentic leadership on employees' job embeddedness and emotional exhaustion was developed. In addition, the present research investigated the mediator effect of work engagement on the relationships. According to the findings, authentic leadership enhances the job embeddedness of the workers; on the other hand, it diminishes the emotional exhaustion of the seasonal employees. Moreover, these results show that AL develops the work engagement of the seasonal workers.

The study demonstrates that the authentic leadership in tourism industry embeds the employees in organizations both directly and through ensuring their work engagement as initially proposed. Further, employees' emotional exhaustion is directly diminished by authentic leaders who are considered as a valuable resource to prevent emotional exhaustion (Laschinger & Fida, 2014). This finding is also consistent with the study results of Laschinger et al. (2013).

SEM findings also showed a positive association between authentic leadership and work engagement. The effect of authentic leadership on employees' work engagement demonstrated that parallel to the social exchange theory (Blau, 1964), as well as the findings of previous studies (Penger & Černe, 2014; Walumbwa et al., 2010), the employees who see their leaders to be authentic can willingly pay more effort for the job.

In the association between authentic leadership and job embeddedness, the findings indicate the partial mediation of work engagement. Congruent to the social exchange theory (Blau, 1964), authentic leaders displaying openness and supportiveness, and also developing trust relationships in the organization assure the employees' work engagement (Avolio et al., 2004). The seasonal workers with sufficient resources ensured by their authentic supervisors are embedded in their job.

On the other hand, the findings pose that work engagement doesn't have a mediating role on the relationship of authentic leadership and workers' emotional exhaustion, contrary to the expectation. That is, any evidence couldn't be found as a result of statistical analyses about the proposition that supportive operations of authentic leaders prevent the employees' emotional exhaustion through ensuring their work engagement in hotel organizations.

Managerial Contributions

In light of the findings, important managerial implications could be submitted to hoteliers, intensely exposed to seasonality effect and high turnover rate in

the hospitality industry. First, the empirical validation of the authentic leadership model endorses that the supervisors' authentic management practices are plausible and suitable, because they bring about not only seasonal hotel employees' work engagement and job embeddedness, but they can also directly diminish these workers' emotional exhaustion. Second, employees, less-paid by the job and often not syndicated, miss the labor advantages, like equal payment (Thompson, 1995). This case results in emotional exhaustion in that these workers' energy and mental resources are depleted. Hotel managers can handle this negative discriminatory situation by adopting authentic leadership characteristics such as trustworthiness, transparency, and fairness. Third, hoteliers should ensure employees' engagement to work and organization displaying authentic leadership behaviours, for previous studies defined these workers as being less motivated and less engaged than permanent employees (Ainsworth & Purss, 2009). Fourth, hotel managers can obtain employees' job embeddedness through insuring their work engagement. It leads to not only keep and retain engaged and embedded employees in the tourism organization, but also reduces high turnover rate, one of the main suffered problems in the industry. Fifth, managers, adopting authenticity, should pay attention to re-employing of the previous seasonal workers in the next season and making these employees feel the sense of belonging to the organisation. They ought to maintain their relationship with these workers in the low-season and not disregard the difficulties the employees confront during the low-season to conduct team spirit.

On the other hand, a novel model is presented to the tourism and hospitality literature. Even though leadership has been studied extensively in diverse contexts and theoretical bases via invaluable general leadership theories for tourism industry, there has not been any specific leadership study for employees, constituting about 50 percent of the total workers in the hospitality sector. At this point, this current paper presents a new study model to the management scholars trying to focus on the leadership of seasonal workers.

Limitations and Future Study Directions

One of the limitations emerging in this study is that this study utilized seasonal hotel workers from only five star hotels in Antalya as the sample. Further research can focus on employees working in three and four star hotels in Antalya as well as in other destinations, to present the whole hotel industry. Second, one of the most common problems of tourism industry is high turnover rate. Therefore, the influence of AL

on turnover intentions of less-committed employees with mediator role of organizational commitment could be studied by future investigations. Third, jobs were regarded by employees as not contributing to career development (Lee-Ross, 1998). Hence, future researches can examine the moderator influence of career opportunities in the relationship between authentic leadership and employee retention being the main problem of employees in the industry (Lee & Moreo, 2007). Finally, this study concentrated on only authentic leadership as a leadership approach for managing seasonal hotel employees effectively and efficiently. Other unique leadership theories such as servant leadership, and transformational leadership could be carried out in future studies.

REFERENCES

- Ainsworth, S., & Purss, A. (2009). Same Time, Next Year? *Personnel Review*, 38(3), 217 -235.
- AKTOB (Mediterranean Touristic Hoteliers Association. (2014). A Hundred Years of Tourism in Turkey Towards 2023. Retrieved on 16 September 2019, from <http://www.aktob.org.tr/pdf/arastirma2014.Pdf>.
- Alananzeh, O. A., Mahmoud, R. M., & Ahmed, M. N. J. (2015). Examining The Effect of High Seasonality on Employees: A Case Study of Five Stars Hotels in Aqaba, *European Scientific Journal*, 11(32), 330-341.
- Alexakis, G. (2011). Transcendental leadership: The Progressive Hospitality Leader's Silver Bullet, *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 708-713.
- Amunkete, S., & Rothmann, S. (2015). Authentic Leadership, Psychological Capital, Job Satisfaction and Intention To Leave in State-Owned Enterprises, *Journal of Psychology in Africa*, 25(4), 271-281.
- Andriotis, K. (2005). Seasonality in Crete. Problem or A Way of Life? *Tourism Economics*, 11(2), 207-227.
- Antonakis, J., Avolio, B. J., & Sivasubramaniam, N. (2003). Context and Leadership: An Examination of the Nine-Factor Full-Range Leadership Theory Using the Multifactor Leadership Questionnaire, *The Leadership Quarterly*, 14(1), 261 – 295.
- Arbuckle, J. L. (2005). *Amos 6.0 user's guide*, Chicago, IL: SPSS.
- Arici, H. E. (2018). Perceived Supervisor Support and Turnover Intention: Moderating Effect of Authentic Leadership, *Leadership & Organization Development Journal*, 39(7), 899-913.
- Ashworth, J., & Thomas, B. (1999). Patterns of Seasonality in Employment in Tourism in The UK, *Applied Economics Letter*, 6(11), 735-739.
- Avolio, B. J., Bass, B. M., & Jung, D. I. (1999). Re-Examining the Components Of Transformational and Transactional Leadership Using the Multifactor Leadership Questionnaire, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72(1), 441-462.
- Avolio, B. J., & Gardner, W. L. (2005). Authentic Leadership Development: Getting To The Root of Positive Forms of Leadership. *Leadership Quarterly*, 16(1), 315-338.
- Avolio, B. J., & Luthans, F. (2006). *The High Impact Leader: Moments Matter in Accelerating Authentic Leadership Development*. New York: McGraw-Hill.
- Avolio, B. J., Gardner, W. L., Walumbwa, F. O., Luthans, F., & May, D. R. (2004). Unlocking the Mask: A Look at the Process By Which Authentic Leaders Impact Follower Attitudes and Behaviors, *Leadership Quarterly*, 15(1), 801-823.
- Bakker, A. B. (2010). Engagement And “Job Crafting”: Engaged Employees Create Their Own Great Place To Work. In S. L. Albrecht (Ed.), *Handbook of Employee Engagement: Perspectives, Issues, Research And Practice*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, England, pp. 229-244.
- Ball, R. M. (1989). Some Aspects of Tourism, Seasonality and Local Labour Markets, *Area*, 21 (1), 35-45.
- Balogun, J. A., Titiloye, V., Balogun, A., Oyeyemi, A., & Katz, J. (2002). Prevalence and Determinants of Burnout among Physical and Occupational Therapists, *Journal of Allied Health*, 31(3), 131-139.
- Barbuto, JR. J. E., & Wheeler, D. W. (2006). Scale Development and Construct Clarification of Servant Leadership, *Group & Organization Management*, 31 (3), 300-326.
- Barker, K., & Christensen, K. (1998). *Contingent Work: American Employment Relations in Transition*, Cornell University Press, New York.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and Performance beyond Expectations*, Free Press, New York.
- Baum, T. (1999). Seasonality in Tourism: Understanding the Challenges, *Tourism Economics*, 5 (1), 5-8.
- Baum, T. (2015). Human Resources in Tourism: Still Waiting For Change? A 2015 Reprise, *Tourism Management*, 50(1), 204-212.
- Blake, R. R., & Mouton, J. S. (1964). *The Managerial Grid*, Gulf Publishing, Houston.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*, NY: Wiley, New York.
- Boz, C. (2006). *The Employment and The Working Conditions in The Tourism Industry in The World*, Marmara University, Institute of Social Sciences, Labour Economics And Industrial Relations Programme, Master Thesis, Istanbul.
- Butler, R. W. (2001). Seasonality in Tourism: Issues and Implications. In T. Baum & S. Lundtorpe (Eds.), *Seasonality in Tourism* (Pp. 5-22). Pergamon, Oxford.
- Butler, A. M., Kwantes, C. T., & Boglarsky, C. A. (2014). The Effects of Self-Awareness on Perceptions of Leadership Effectiveness in The Hospitality Industry: A Cross Cultural Investigation, *International Journal of Intercultural Relations*, 40(1), 87-98.
- Camison, C. (1996). Total Quality Management in Hospitality: An Application of the EFQM Model, *Tourism Management*, 17 (3), 191-201.
- Clapp-Smith, R., Vogelgesang, G. R., & Avey, J. B. (2009). Authentic Leadership and Positive Psychological Capital the Mediating Role of Trust at the Group Level of Analysis, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 15(3), 227-240.

- Cole, M. S., Walter, F., Bedeian, A. G., & O'Boyle, E. H. (2012). Job Burnout and Employee Engagement a Meta-Analytic Examination of Construct Proliferation, *Journal of Management*, 38(5), 1550-1581.
- Conger, J. A. & Kanungo, R. (1987). *Toward a Behavioral Theory of Charismatic Leadership in Organizational Settings*, *Academy of Management Review*, 12(1), 637-647.
- Crossley, C. D., Bennett, R. J., Jex, S. M., & Burnfield, J. L. (2007). Development of a Global Measure of Job Embeddedness and Integration into a Traditional Model of Voluntary Turnover, *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 1031-1042.
- Dinh, J. E., Lord, R. G., Gardner, W. L., Meuser, J. D., Liden, R. C., & Hu, J. (2014). Leadership Theory and Research In The New Millennium: Current Theoretical Trends and Changing Perspectives, *The Leadership Quarterly*, 25(1), 36-62.
- Driver, M. (2013). The Lack of Power or The Power Of Lack In Leadership As a Discursively Constructed Identity, *Organization Studies*, 34(3), 407-422.
- Emerson, R. M. (1976). Social Exchange Theory, *Annual Review of Sociology*, 2(1), 335-362.
- Erkutlu, H. (2008). The Impact of Transformational Leadership on Organizational and Leadership Effectiveness: The Turkish Case, *Journal of Management Development*, 27(7), 708-726.
- Eurostat. (2019). *Participation in Tourism: 1996-2011*. Retrieved on 11 September 2019, from <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/main-tables>.
- Fiedler, F.E. (1967). *A Theory of Leadership Effectiveness*, McGraw Hill Inc., New York.
- Firth, R. (1967). *Themes in Economic Anthropology*, Tavistock, London.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structure Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frémeaux, S., & Michelson, G. (2011). No Strings Attached: Welcoming the Existential Gift in Business, *Journal of Business Ethics*, 99(1), 63-75.
- Gardner, W. L., Avolio, B. J., Luthans, F., May, D. R., & Walumbwa, F. (2005). "Can You See the Real Me?" A Self-based Model of Authentic Leader and Follower Development, *Leadership Quarterly*, 16(1), 343-372.
- George, W. (2003). *Authentic Leadership: Rediscovering the Secrets to Creating Lasting Value*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Giallonardo, L. M., Wong, C. A., & Iwasiw, C. L. (2010). Authentic Leadership of Preceptors: Predictor of New Graduate Nurses' Work Engagement and Job Satisfaction, *Journal of Nursing Management*, 18(8), 993-1003.
- Gibb, C. A. (1947). The Principles and Traits of Leadership, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 42(1), 267-284.
- Gill, A., Fitzgerald, S., Bhutani, S., Mand, H., & Sharma, S. (2010). The Relationship between Transformational Leadership and Employee Desire for Empowerment, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 263-273.
- Goss, D. (2008). Enterprise Ritual: A Theory of Entrepreneurial Emotion and Exchange, *British Journal of Management*, 19(2), 120-137.
- Gürlek, M., & Tuna, M. (2019). Corporate social responsibility and work engagement: Evidence from the hotel industry. *Tourism Management Perspectives*, 31, 195-208.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.), Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Harter, J.K., Schmidt, F.L., & Hayes, T.L. (2002). Business-unit-level Relationship between Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Business Outcomes; A Meta-Analysis, *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 268-279.
- Heracleous, L., & Klaering, L. A. (2014). Charismatic Leadership and Rhetorical Competence: An Analysis of Steve Jobs's Rhetoric, *Group & Organization Management*, 39(2), 131-161.
- Hinterhuber, H. H., & Friedrich, S. A. (2002). The Technology Dimension of Strategic Leadership: The Leadership Challenge for Production Economists, *International Journal of Production Economics*, 77(3), 191-203.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of Resources: A New Attempt at Conceptualizing Stress, *American Psychologist*, 44(3), 513-524.
- Homans, G. C. (1961). *Social Behavior: It's Elementary Form*, Free Press, New York, NY.
- Ilies, R., Morgeson, F. P., & Nahrgang, J. (2005). Authentic Leadership and Eudaemonic Wellbeing: Understanding Leader-Follower Outcomes. *Leadership Quarterly*, 16, 373-394.
- Kadir, N., & Karim, M. Z. A. (2012). Tourism and Economic Growth in Malaysia: Evidence from Tourist Arrivals from Asean-S Countries, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 25(4), 1089-1100.

- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724.
- Kara, D., Uysal, M., Sirgy, M. J., & Lee, G. (2013). The Effects of Leadership Style on Employee Well-being in Hospitality, *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 9-18.
- Karatepe, O. M., & Ngeche, R. N. (2012). Does Job Embeddedness Mediate the Effect of Work Engagement on Job Outcomes? A Study of Hotel Employees in Cameroon, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(4), 440-461.
- Karatepe, O. M., & Olugbade, O. A. (2009). The Effects of Job and Personal Resources on Hotel Employees' Work Engagement, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 504-512.
- Karatepe, O. M. (2013). High-performance work practices and hotel employee performance: The mediation of work engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 132–140.
- Kervankiran, I. (2015). Contribution of the Five-year Development Plans to Tourism in Turkey, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10 (2), 587-610.
- Khuong, M. N., & Nhu, N. V. Q. (2015). The Effects of Ethical Leadership and Organizational Culture Towards Employees' Sociability and Commitment – A Study of Tourism Sector in Ho Chi Minh City, Vietnam, *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 329-336.
- Kincaid, C. S., Baloglu, S., & Corsun, D. (2008). Modeling Ethics: The Impact of Management Actions on Restaurant Workers' Ethical Optimism, *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 470-477.
- Koç, E., & Altınay, G. (2002). An Analysis of Seasonality in Monthly per Person Tourist Spending in Turkish Inbound Tourism from a Market Segmentation Perspective, *Tourism Management*, 28(1), 227-237.
- Koyuncu, M., Burke, R. J., Astakhova, M., Eren, D., & Cetin, H. (2014). Servant Leadership and Perceptions of Service Quality Provided by Front-line Service Workers in Hotels in Turkey, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1083-1099.
- Laschinger, H. K. S., & Fida, R. (2014). New Nurses Burnout and Workplace Wellbeing: The Influence of Authentic Leadership and Psychological Capital, *Burnout Research*, 1(1), 19-28.
- Laschinger, H. K. S., Finegan, J., & Wilk, P. (2011). Situational and Dispositional Influences on Nurses' Workplace Well-being: The Role of Empowering Unit Leadership, *Nursing Research*, 60(2), 124-131.
- Laschinger, H. K. S., Wong, C. A., & Grau, A. L. (2013). Authentic Leadership, Empowerment and Burnout: A Comparison in New Graduates and Experienced Nurses, *Journal of Nursing Management*, 21(3), 541-552.
- Lee, C., & Moreo, P. J. (2007). What Do Seasonal Lodging Operators Need to Know about Seasonal Workers? *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 148-160.
- Leiter, M. P., & Maslach, C. (2004). Areas of Work Life: A Structured Approach to Organizational Predictors of Job Burnout. In P. Perrewe & D.C. Ganster (Eds), *Research in Occupational Stress and Wellbeing: Vol. 3. Emotional and Physiological Processes and Positive Intervention Strategies*, JAI Press/ Elsevier, Oxford, pp. 91-134.
- Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*, McGraw-Hill, New York.
- Ling, Q., Lin, M., & Wu, X. (2016). The Trickle-Down Effect of Servant Leadership on Frontline Employee Service Behaviors and Performance: A Multilevel Study of Chinese Hotels, *Tourism Management*, 52(1), 341-368.
- Liu, S., Hu, J., Li, Y., Wang, Z., & Lin, X. (2014). Examining the Cross-level Relationship between Shared Leadership and Learning in Teams: Evidence from China, *The Leadership Quarterly*, 25(2), 282-295.
- Lundberg, C., Gudmundson, A., & Andersson, T. D. (2009). Herzberg's Two-factor Theory of Work Motivation Tested Empirically on Seasonal Workers in Hospitality and Tourism, *Tourism Management*, 30(1), 890-899.
- Luthans, F. (2002). *Organizational Behavior*, McGraw-Hill, New York.
- Luthans, F., & Avolio, B. J. (2003). Authentic Leadership Development. In R. E. Quinn (Ed.), *Positive organizational scholarship*, Barrett-Koehler, San Francisco, pp. 241-261.
- Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The Measurement of Experienced Burnout, *Journal of Occupational Behavior*, 2(2), 99-113.
- Maslach, C., Jackson, S. E., & Leiter, M. P. (1996). *Maslach Burnout Inventory manual*. (3rd ed.), CPP, Inc., Mountain View, CA.
- Maslach, C., Jackson, S. E., & Leiter, M. P. (1997). *Maslach Burnout Inventory, Evaluating Stress, A Book of Resources*, 3(2), 191-218.
- Maslach, C., Schaufeli, W.B., & Leiter, M.P. (2001). Job Burnout, *Annual Review Psychology*, 52(1), 397-422.

- McGorry, S.Y. (2000). Measurement in A Cross-cultural Environment: Survey Translation Issues, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(2), 74-81.
- Ministry of Culture and Tourism. (2015). Annual tourism statistics. Retrieved on 3 October 2019, from <http://yigm.kulturuzm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>.
- Minnett, D., Yaman, H. R., & Denizci, B. (2009). Leadership Styles and Ethical Decision-making in Hospitality Management, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 486-493.
- Mitchell, T. R., Holtom, B. C., Lee, T. W., Sablinski, C. J., & Erez, M. (2001). Why People Stay: Using Job Embeddedness to Predict Voluntary Turnover, *Academy of Management Journal*, 44(2), 1102-1121.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, J. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.), McGraw-Hill, New York.
- Patiar, A., & Mia, L. (2009). Transformational Leadership Style, Market Competition and Departmental Performance: Evidence from Luxury Hotels in Australia, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 254-262.
- Penger, S., & Černe, M. (2014). Authentic Leadership, Employees' Job Satisfaction, and Work Engagement: A Hierarchical Linear Modelling Approach, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 27(1), 508-526.
- Pittaway, L., Carmouche, R., & Chell, E. (1998). The Way Forward: Leadership Research in the Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 17(1), 407-426.
- Poskas, D. A. T., & Messer, C. C. (2015). Investigating Leadership Applications in Tourism: A Case Study of Leadership in Community Tourism, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 15(2), 186-198.
- Posthuma, R. A., Joplin, J. R., & Maertz, C. P., Jr. (2005). Comparing the Validity of Turnover Predictors in the United States and Mexico, *International Journal of Cross-Cultural Management*, 5(1), 165-180.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job Demands, Job Resources, and Their Relationship with Burnout and Engagement: A Multi-sample Study, *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 293-315.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66, 701-716.
- Schaufeli, W. B., & Salanova, M. (2007). Efficacy or Inefficacy, That's the Question: Burnout and Work Engagement, and Their Relationships with Efficacy Beliefs, Anxiety, Stress, and Coping, 20(2), 177-196.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach, *Journal of Happiness studies*, 3(1), 71-92.
- Schaufeli, W. B., Taris, T. W., & Van Rhenen, W. (2008). Workaholism, Burnout, and Work Engagement: Three of a Kind or Three Different Kinds of Employee Well-being?, *Applied Psychology*, 57(2), 173-203.
- Seetanah, B., Padachi, K., & Rojidi, S. (2015). Tourism and Economic Growth: African Evidence from Panel Vector Autoregressive Framework. In Augustin, K. Fosu (Ed.), *Growth and Institutions in African Development*, Routledge, New York, pp. 145-157.
- Su, Y-W., & Lin, H-L. (2014). Analysis of International Tourist Arrivals Worldwide: The Role of World Heritage Sites, *Tourism Management*, 40(1), 46-58.
- Testa, M. R. (2007). A Deeper Look at National Culture and Leadership in the Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 26(2), 468-484.
- Thompson, A. C. (1995). Valuation of Path-dependent Contingent Claims with Multiple Exercise Decisions over Time: The Case of Take-or-pay, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 30(2), 271-293.
- Tracey, J. B., & Hinkin, T. R. (1996). How Transformational Leaders Lead in the Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 15(2), 165-176.
- United Nations World Tourism Organization. (2019). *Turkey: Country-specific: Basic indicators (Compendium) 2014 - 2018 (11.2019)*. Retrieved on 14.09.2020, from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.5555/unwtotfb0792010020142018201911>.
- United Nations World Tourism Organization. (2020). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2020*. Retrieved on 14.09.2020, from <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1>.
- Vahey, D. C., Aiken, L. H., Sloane, D. M., Clarke, S. P., & Vargas, D. (2004). Nurse Burnout and Patient Satisfaction, *Medical Care*, 42(2), 1157-1166.
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., & Peterson, S. J. (2008). Authentic Leadership: Development and Analysis of A Multidimensional Theory-based Measure, *Journal of Management*, 34(1), 89-126.
- Walumbwa, F. O., Wang, P., Wang, H., Schaubroeck, J., & Avolio, B. J. (2010). Psychological Processes Linking Authentic Leadership to Follower Behaviours, *Leadership Quarterly*, 21(5), 901-914.

Wong, C. A., Laschinger, H. K. S., & Cummings, G. G. (2010). Authentic Leadership and Nurses' Voice Behaviour and Perceptions of Care Quality, *Journal of Nursing Management*, 18(8), 889-900.

Wong, J. Y., & Lee, W. H. (2012). Leadership through Service: An Exploratory Study of the Leadership Styles of Tour Leaders, *Tourism Management*, 33(5), 1112-1121.

World Travel & Tourism Council. (2015). *Travel & Tourism: Economic Impact 2015 World*. Retrieved on 25 September 2019, from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf>.

Yang, J-T. (2007). Knowledge Sharing: Investigating Appropriate Leadership Roles and Collaborative Culture, *Tourism Management*, 28(1), 530-543.

Yao, X., Lee, T. W., Mitchell, T. R., Burton, J. P., & Sablynski, C. S. (2004). Job Embeddedness: Current Research and Future Directions. In R. Griffeth and P. Hom (Eds.), *Understanding Employee Retention and Turnover, Information Age, Greenwich, CT*, pp. 87-153.

Yukl, G. (1999). An Evaluation of Conceptual Weaknesses in Transformational and Charismatic Leadership Theories, *The Leadership Quarterly*, 10(2), 285-305.

Zhu, W., He, H., Treviño, L. K., Chao, M. M., & Wang, W. (2015). Ethical Leadership and Follower Voice and Performance: The Role of Follower Identifications and Entity Morality Beliefs, *The Leadership Quarterly*, 26(1), 702-718.

Zopiatis, A., & Constanti, P. (2010). Leadership Styles and Burnout: Is There An Association?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 300-320.

Support Information: No support was received from any organization throughout this study.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest in this study.

Ethics committee approval: Data were collected in 2019.

Ethics approval: The author declares that ethics rules have been obeyed throughout this study. In the contrary case, the author undertakes all responsibilities, and the Tourism Academic Journal cannot be held responsible.

Information form: Only voluntary participants were included into this study.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Understanding the Effects of COVID-19 Pandemic on the Tourism Industry*

Mehmet, ERTAŞ^{a**}, Kamil, YAĞCI^b

^a Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Denizli, Turkey, e-mail: mehmetertas@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4396-5104

^b Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Denizli, Turkey, e-mail: kyagci@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8130-7060

Abstract

The COVID-19 pandemic started in the People's Republic of China and spread all over the world. Therefore, borders were closed, public transportation was restricted and lots of social events were canceled to stop the spread. One of the sectors mostly affected by these restrictions was the tourism industry. The purpose of this study is to compile the previous studies conducted on COVID-19 pandemic regarding its effects on the tourism industry. The study also offers tourism enterprises what measures they can take as pandemic continues. It is recommended that tourism enterprises should be prepared for economic difficulties that may arise as a result of the pandemic crisis. Besides, the study includes the positive effects of the pandemic as well as the negative effects on the economy and employees of the tourism sector.

Keywords: COVID-19; economic effects; tourism industry; post-pandemic.

JEL CODE: L83

Article History:

Received : September 03, 2020

Revised : October 27, 2020

Accepted : November 9, 2020

Article Type : Review Article

Ertaş M. & Yağcı K. (2020). Understanding the Effects of COVID-19 Pandemic on the Tourism Industry, Turizm Akademik Dergisi, 7 (2), 327-338.

* This study was made based on a conceptual research, benefiting from the studies in the literature, and no data were collected. This situation is stated in the study. Therefore, ethics committee approval was not required.

** Corresponding author e-mail: mehmetertas@pau.edu.tr

INTRODUCTION

The COVID-19 pandemic, which started in the People's Republic of China in December 2019, spread all over the world in the first three months of 2020 with different time intervals. By October 03, 2020; 46.591.622 cases and 1.201.200 deaths have been reported worldwide. The United States of America, Brazil, India, Russia, South Africa, Mexico, Peru, Colombia, Chile, Iran, Spain, the United Kingdom, Saudi Arabia, Italy, France, Germany, and Turkey are the countries that have announced the most cases (WHO, World Health Organization, 2020).

COVID-19 disease, which has been encountered in every continent and in almost every country in the world, and which has been determined to be contagious from person to person, was declared as a pandemic (a name given to contagious diseases that threaten the health of people worldwide) on March 11 by WHO. The measures that were limited to travel restrictions only by several countries have increased remarkably since then. Many countries have preferred to use their own methods of combating the epidemic due to the fact that the vaccine to prevent disease has not been developed yet or will take a long time to develop. Curfews have been imposed in many countries, non-compulsory workplaces, schools and universities, cinemas, theaters, shopping malls and similar social areas have been closed, many activities have been canceled or banned. All the sports competitions, congresses, meetings and events have been canceled and travel bans have been introduced among the vast majority of their countries. In addition to all these, important sports organizations such as the European Football Championship and 2020 Summer Olympics, which were planned to be held in 2020, have been postponed to a later date. With these measures, governments have been trying to overcome this pandemic with the least damage in their economies, keep unemployment rate as low as possible, and set up a balance between the level of poverty and preventing their health systems from collapsing and the mortality rates from not rising too much (Abu Bakar & Rosbi, 2020; Acar, 2020; Demir, Günaydın & Şen-Demir, 2020; Gössling, Scott & Hall, 2020; Higgins-Desbiolles, 2020).

With the pandemic, most of the countries have completely closed their tourism operations and international travels (also including domestic travels in some countries) (Chinazzi et al., 2020; Kumar, 2020b; Mao, He, Morrison & Coca-Stefaniak, 2020). 97 countries have closed their borders completely or partially to tourists. 65 countries have suspended their international flights completely or partially. 39 countries have only banned the entry of the passengers

from certain countries. On 20 April 2020, for the first time in history, 100% of the world implemented travel restrictions for tourists (UNWTO, United Nations World Tourism Organization, 2020c; UNWTO, 2020d).

One of the areas mostly affected by the measures taken together with COVID-19 pandemic is the tourism industry. Along with the quarantine measures, travel restrictions and curfews, life has come to a halt. This situation has caused a global economic recession and made the activities of tourism enterprises unable to be performed. For this reason, transportation companies, accommodation enterprises and travel agencies have stopped their activities temporarily. Therefore, the purpose of this study is to reveal the effects of COVID-19 pandemic on the tourism industry in the light of the studies conducted. The study includes the review of the publications written previously on COVID-19. Therefore, no empirical data were collected. The effects of the pandemic on economy and employment, its comparison with other important crises and the negative effects of the pandemic as well as its positive effects have been compiled in the light of the studies conducted previously on COVID-19 pandemic. Furthermore, the study also offers recommendations on what kind of a path the tourism industry should follow during this period in which the spread still continues but travel restrictions are gradually removed.

THE ECONOMIC EFFECTS OF COVID-19 PANDEMIC

Tourism is extremely essential for the economies of both developed and developing countries. Despite the fact that health is always thought to be the first priority and tourism should be the second in the middle of such a global crisis, this situation may not always be realistic due to the fact that tourism plays an important role in the economic growth and development plans of many countries (Higgins-Desbiolles, 2020). Tourism contributed \$8.9 trillion to the world's Gross Domestic Product (GDP) in 2019 either directly or indirectly. This quantity constitutes 10.3% of the global GDP. The countries with the highest tourism ratio in their GDP are as follows, respectively: Philippines (24.7%), Thailand (21.6%), Hong Kong (17.4%), Mexico (17.2%), Austria (15.4%), Spain (14.6%), Italy (13.2%), Turkey (12.1%), China (11%) and Germany (11%). In addition to this, one out of every 10 occupations in the world is somehow related to tourism. Around the world, tourism creates 330 million job opportunities either directly or indirectly (WTTC, World Tourism and Travel Council, 2020a). From this point of view, it can be said that the tourism industry is an important building block of the world's economy. However, the export income, economic income,

employment and investments created by tourism have become particularly vulnerable towards the impact of COVID-19 pandemic (UNWTO, 2020c). It is also stated that the regular increase in international tourist arrivals in the recent years will come to an end following COVID-19 pandemic (UNWTO, 2020b).

All the measures taken within the scope of COVID-19 pandemic are aimed at preserving human health and preventing the loss of more people (Demir et al., 2020). Governments have taken urgent measures to reduce the spread of the virus. Most of these measures are forcing people to stay home and live less interactively (Abu Bakar & Rosbi, 2020). Furthermore, the cease of tourism activities has negatively affected not only the social and sectoral aspects but also the economies of the countries (Demir et al., 2020). The restrictions experienced in such areas as airlines, travels, public transportation, accommodation, cafes and restaurants, meetings and sports events at the national and international levels have negatively affected the economies of the countries along with the tourism systems (Gössling et al., 2020). For instance, due to the pandemic, 6 out of 10 hotel rooms in the USA have remained closed. These hotels are estimated to have lost \$30 billion in revenue a month. This means that hotels will be affected more in the future and more hotels might be closed down (STR, 2020).

In the press release of the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2020a) for the first time on March 6, 2020, it was predicted that the pandemic would cause international tourist arrivals to decrease 1 to 3% rather than an estimated growth of 3 to 4% (compared to 2019). However, three weeks later, on March 26, a new press release updated this assessment up to 20 to 30% loss in international arrivals and determined a 67-million fewer international tourist arrivals and a loss of \$80 billion in revenues (UNWTO 2020b; UNWTO 2020c). In their latest statement, they revealed that the international tourist arrivals would decrease by 60 to 80% in 2020 (UNWTO 2020f). Similarly, International Air Transport Association (IATA) (2020) estimates \$113 billion of revenue loss in the airline industry for 2020 but considers that there will be a much worse loss of revenue than this scenario.

COVID-19 pandemic is quite different from the other crises experienced. The world has experienced a number of major epidemics / pandemics over the past 40 years, but none have had similar conclusions for the global economy with COVID-19 pandemic (Gössling et al., 2020). Besides, the pandemic has changed the world in every conceivable way and has significantly affected the international travel, tourism demand and hospitality industry (Chang, McAleer & Ramos,

2020; Sigala, 2020). For instance, Wanjala (2020) has stated that the pandemic has affected tourism in Kenya negatively and will cause an 80% decrease in revenues if the pandemic continues till the end of 2020.

All the sectors of tourism (accommodation, transportation, agency, and restaurant enterprises) were affected by COVID-19 pandemic. The fact that the tourism activities have come to a halt during the pandemic has rendered many occupations performed by travel agencies unfeasible (İbiş, 2020; Romagosa, 2020). The vast majority of the measures taken together with the pandemic have directly affected the tourism industry. Due to the fact that the accommodation and food and beverage enterprises have been closed down and the transportation companies have been unable to perform their activities because of the travels restrictions, the reservations have all been cancelled and the hotels have all been vacant (Kıvılcım, 2020). In addition to this, travel agencies have suffered financial difficulties as the frequency of visits have decreased and all the processes related to tourism have been canceled (Kumar, 2020b). Furthermore, COVID-19 has also affected the aviation industry due to the increasing number of flight cancellations and the cease of flights in the transportation sector (ACI, Airports Council International, 2020). In April 2020, airline transportation has decreased by 88% in Europe, 60% in Asia and 60% in the USA (Gallego & Fond, 2020). On the other hand, Gursoy, Chi and Hengxuan-Chi (2020) revealed in their study to what extent people would continue to use restaurants after COVID-19. According to this study, approximately 60% of the individuals stated that the restaurants in their neighborhoods were reopened. However, only 20% of them expressed that they sat at one of the restaurants and ate something. Besides, only 6% of these individuals had something to eat more than once in these restaurants. Approximately 62% of the individuals did not still want to eat in a restaurant. From this point of view, it can be thought that most of the people will not prefer to eat in the restaurants until they feel more comfortable about the pandemic. It may also be said that the restaurants will not be able to reach the period before the pandemic for about at least a 6 to 12-month period.

Thomas (2020) revealed in the study on different nationalities what kind of behaviors people would exhibit as a result of the decrease in the spread of COVID-19 pandemic. For instance, it was stated that Iranians and South Americans might not be able to travel for economic reasons after the pandemic. It was also found that the situation regarding the participants from Asia, Oceania and the Pacific was uncertain, and that those from Europe and North America would not be restricted for travel due to their financial situations.

From this point of view, it can be thought that the economic effects of the pandemic can be recovered more quickly depending on the development levels of the countries. Furthermore, the tourist market in Europe and North America can play an important role in the resurgence and revival of the tourism sector.

THE EFFECT OF COVID-19 PANDEMIC ON TOURISM EMPLOYMENT

The tourism, hospitality and travel industries are of the world's biggest employment industries along with the energy industry. However, unlike the energy industry, governments place less emphasis on the tourism industry and therefore, the sector has been affected by the crises more (Chang et al., 2020). The fact that tourism enterprises have ceased their activities completely or partially due to COVID-19 pandemic have caused employment, production, sales and services to cease, and have precisely increased unemployment and loss of income accordingly (Abu Bakar & Rosbi, 2020; Baldwin & Tomiura, 2020). In addition to this, it is also thought that income inequalities, which are already significantly worse for those working in the hospitality and food sectors (currently, the employees working in these sectors have the lowest incomes and lowest levels of education) will increase more after the pandemic (Gössling et al., 2020). Zurab Pololikashvili, the Secretary-General of UNWTO, emphasizes that

small and medium-sized enterprises make up about 80% of the tourism industry and that millions of people's source of income around the world, including especially vulnerable communities, is tourism, and many people have lost their jobs or continue to lose (UNWTO, 2020a).

The sector has had bad consequences and will continue to have worse in terms of employment especially in the countries depending on foreign demand (Baum & Hai, 2020). The direct and indirect effects of the pandemic are temporary and permanent loss of labor as well as the depressing deaths consuming health resources (Wanjala, 2020). In the different countries of the world, it is seen that such practices in terms of tourism workers as the reduction of personnel, unpaid annual leaves or short-term layoffs are performed (Lai & Wong, 2020). Due to COVID-19, it is estimated that approximately 38 million people will lose their jobs in the tourism and hospitality industry in India (Choudhury, Jha & Pathak, 2020). If the effect of Corona virus continues for a few more months, it is thought that there may be about 20% job loss in different sectors indirectly related to tourism in India (Kasare, 2020). In the hospitality industry in Malaysia, COVID-19 has led more unpaid leaves, wage cuts and layoffs (Foo, Chin, Tan & Phuah, 2020; Karim, Hague, Anis & Ulfy, 2020). In the hospitality industry in the USA, approximately 8.3 million people have

Table 1: Job loss scenarios in the travel and tourism industry

Regions	Scenario	Travel and Tourism Jobs losses (Million)	%
Asia-Pacific	Best Case	59.7	-33
	Baseline	63.9	-38
	Worst Case	115.0	-63
Europa	Best Case	14.2	-38
	Baseline	18.4	-50
	Worst Case	29.5	-80
North America	Best Case	8.1	-31
	Baseline	11.4	-44
	Worst Case	18.2	-71
Latin America	Best Case	4.7	-28
	Baseline	6.1	-36
	Worst Case	10.4	-62
Africa	Best Case	7.6	-31
	Baseline	10.9	-44
	Worst Case	17.4	-71
Middle East	Best Case	2.7	-41
	Baseline	3.4	-51
	Worst Case	4.9	-73
Global	Best Case	98.2	-30
	Baseline	121.1	-37
	Worst Case	197.5	-60

Source: Adapted from WTTC (2020b)

been working directly including the hotel enterprises and suppliers. However, sharp decreases in occupancy ratios have caused many employees to lose their jobs. It is estimated that about 4 million people lost their jobs in April (AHLA, American Hotel & Lodging Association, 2020).

Employees working in the hospitality and travel industry have been heavily affected by the pandemic, especially hourly workers have potentially faced the most devastating effects (Nicola et al., 2020). For instance, the International Labour Organization (ILO) (2020) estimates that 330 million losses may occur in the tourism sector in 2020 due to the pandemic. WTTC (2020b) has revealed three different scenarios for tourism and travel regions due to the pandemic (Table 1). Besides, on the basis of European countries, it is estimated that 1.8 million jobs in Germany, 1.1 million jobs in Russia, 1 million jobs in Italy, 1 million jobs in the United Kingdom, 0.8 million jobs in Spain, 0.8 million jobs in France, 0.7 million jobs in Turkey, 0.3 million jobs in Portugal, 0.8 million jobs in the Netherland may be lost (Statista, 2020).

STR (2020) predicts a 57.5% loss of income for tourism this year. It is reported that 7.7 million employees working in hospitality and travel industries will lose their jobs. Furthermore, 70% of direct hotel employees have been dismissed from their jobs in this process (STR, 2020). UNWTO (2020c) thinks that in the following period, there will be about 1 billion fewer international tourist arrivals, approximately \$910 billion loss in revenues, and 100 to 120 million tourism workers will be at risk. For example, Marriot have terminated the job contracts of about 175 thousand employees (Bomey, 2020). Hilton Worldwide also notified the lender institutions that they would receive a precautionary loan of \$1.75 billion on March 5, 2020 (Hotels Chains, 2020).

THE POSITIVE EFFECTS OF COVID-19 PANDEMIC

With COVID-19 pandemic, it is regarded that tourism has come to a halt as it negatively affected tourism, but it is also assumed that there are positive aspects of the pandemic. It is stated that with the pandemic, human smuggling and child sex tourism are reduced and the importance of human rights and environmental protection in tourism is understood (Baum & Hai, 2020). Furthermore, even though the 2008 economic crisis has started a new era of green growth, the increase in global tourism emissions and the environmental damage caused by tourism have continued. However, as a result of COVID-19 pandemic, the activities of aircrafts and cruise ships

have ceased, and air pollution has reached its lowest levels of the recent years in many countries (Hall, Scott & Gössling, 2020; Ioannides & Gyimothy, 2020). On the other hand, Nepal (2020) states that the pandemic has given the opportunity to reset adventure tourism and provided the chance to reposition in performing and developing a sustainable adventure tourism. For this reason, it is thought that tourism can recover from its relationship with the environment and lessons can be taken on the logical development that can positively affect the quality of life and the environment for tourism-dependent communities.

Despite the difficulties of the right to travel as a tourist during COVID-19 crisis, the pandemic will have some positive consequences that may benefit the new forms of tourism showing up after the crisis (Baum & Hai, 2020). Higgins-Desbiolles (2020) states that COVID-19 pandemic crisis is an opportunity to rethink tourism and make it responsible as a social and ecological tourism. The victory of determination in the war to conquer COVID-19 provides a useful metaphor for the need to act decisively together with the climate change if this war is to be won. Climate change constitutes a much greater threat to mankind, but the danger continues to be delayed as it is not urgent. The success of the straightening strategies for COVID-19 curve shows the potential to fight against climate change by adopting the “straightening the curve” approach rather than ascending it (Prideaux, Thompson & Pabel, 2020). A pleasant consequence of the virtual cease of the travel and tourism activities and the decrease in wider economic activities is probably the fact that it created a positive effect on the natural environment in such a period when most of the countries have largely begun to deal with climate change crisis. This has caused fossil fuel consumption to slow down globally and petrol prices to fall down strictly (Baum & Hai, 2020). Wen, Kozak, Yang and Liu (2020) predict that tourists will travel less in the following period, but they consider that tourists will spend more time on these trips. In this case, since there will be less movement, the negative effects of travel and tourism on climate change and environmental pollution will decrease. Besides, while the world of tourism has been busy with extreme tourism lately with the climate change, the fact that the whole tourism industry has suddenly begun to collapse due to the pandemic may have ironically caused a transition from a period in which tourists were not wanted through a period in which they were desired.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

In the interdependently developing world, our movements are extremely high and fast, which makes the virus a global pandemic that spreads very rapidly

(Kumar, 2020a). This pandemic, which first began in the People's Republic of China, have spread easily all over the world together with globalization and tourism. However, the measures taken regarding the pandemic brought the globalization and tourism processes to a halt (Niewiadomski, 2020). Air and sea travel (especially in the form of mega cruise voyages) has been highlighted as one of the main reasons beneath the rapid and global spread of the pandemic (Chinazzi et al., 2020). It is thought that there is a correlation between the tourism consumption in which travel increases the risk of infection and health disaster risk (Yang, Zhang & Chen, 2020). For instance, the first cases in India were detected from a group of 15 Italian tourists. When the recent cases of the countries that have recently removed their travel restrictions are considered, it can be noticed that they have emerged from their citizens travelling overseas (Kasare, 2020). In the following period, tourism service providers will be required to take more responsibilities to prevent the infection and spread of the contagious diseases during travels (Jamal & Budke, 2020).

It is a fact that the tourism sector will start with domestic tourism for all countries. Probably, when the bans and restrictions become flexible, first of all, people will begin to travel within their own countries or to neighboring countries. These domestic travels are thought to be significant in increasing international travels and making people get out of pandemic psychology (Baum & Hai, 2020; Brouder, 2020; Thomas, 2020; Prideaux et al., 2020; Wen et al., 2020). For instance, Mehmet Ersoy, who is the Turkish Culture and Tourism Minister, have stated that domestic tourism market has come to 45% after the restrictions were made flexible. Therefore, one of the most important points here is to meet the security of both travel and accommodation primarily for domestic tourism demand. A negative situation regarding the pandemic that will occur at the point where the local tourists start traveling (for example, the quarantine of a hotel due to the pandemic) will affect international tourism demand worse. For this reason, the measures taken by international institutions for the different sectors of tourism must be well adopted and implemented. For instance, Turkey has brought the obligation of obtaining COVID-19 certificate in order for accommodation enterprises to begin their services. Despite the fact that the restrictions have begun to be released with June, accommodation enterprises have served only the local tourists. UNWTO (2020e) offers some suggestions in the border gates, accommodation facilities and airline companies at the point where tourism activities start again. These suggestions have also involved the measures to be taken by transportation enterprises, travel enterprises, and tour operators and

travel agencies. These suggestions are;

For transportation enterprises: It includes such suggestions as; - Continuous aircraft and cabin cleaning, - Ensuring that all the passengers and crew wear masks throughout the entire flight, - Implementing boarding and landing processes that provide physical distance, - Limiting the movements within the cabin, - Simplifying or removing in-cabin catering services, - Ensuring that passengers do not sit next to each other as much as possible, - Reducing the number of items within the cabin, - Providing disinfectants for passengers during boarding and landing, - Reducing airport costs by means of state aids (UNWTO, 2020e).

For accommodation enterprises: It includes such suggestions as; - Frequent cleaning of highly contacted surfaces, - Providing guests with easy and up-to-date information regarding current protocols - Indicating the last cleaning time, - Informing customers through digital and social media, - Using new methods such as electrostatic sprays and ultraviolet lights, - Developing non-contact check-in and check-out systems, - Reserving spare rooms for possible quarantine situations and infected guests, - Ensuring the protection of social distance in all common areas, - Establishing positions such as hygiene manager and guest safety protector, - Ensuring to act together with health and security centers (UNWTO, 2020e).

For tour operators and travel agencies: It includes such suggestions as; - Implementing health and security protocols and promoting digital communication, - Developing sustainable products focused on nature, rural areas and culture: like eco-tourism, small group or individual sports, history, bird watching tourism, and traditional routes, - Creating personalized and small group tours and packages, - Promoting the visits to domestic destinations, short trips and close destinations in the short term, - Creating tour packages with interest-free installment and suspended payment packages, - Providing coordination with insurance companies in order to offer 100% comprehensive insurance products (UNWTO, 2020e).

Gursoy et al. (2020), on the other hand, have revealed the most important measures that consumers expect from *restaurants*. These measures include; providing hand hygiene, wearing gloves and masks by the staff, following the social distance rule around the tables, serving a limited number of customers at the same time, cleaning frequently used places more, training the staff about health, measuring the body temperature of the employees continuously, using disposable materials (Gursoy et al., 2020). Besides, it is also recommended to make disposable tableware in the restaurants, reduce the number of seats and leave

the necessary spaces between tables (Wen et al., 2020). In the tourism enterprises in the future, an increase in the demand of sterilized kitchens, disinfected means of transportation and hotel rooms, masks and gloves for tourism personnel and tourists will be experienced and new technological systems in bellboy services, non-contact uses in room door cards and other innovations will also be seen. Despite the fact that the financial burden of all these is high, it appears that we will experience this as a new marketing technique. All-inclusive system will be replaced by all-hygienic system (Kivilcim, 2020). The impact of all these measures recommended for tourism enterprises will be extremely significant on the image of the tourism enterprise. It is possible that the tourists who will travel for their holidays together with these measures will not only feel safe but also have a significant contribution to the enterprise with the positive word of mouth marketing they will do.

Even though the restrictions on tourism at the end of the pandemic in the following period have been made flexible all over the world, it still remains uncertain. It is not known how the pandemic, which has especially been effective in the northern hemisphere, will affect tourist demand (Gössling et al., 2020). It is estimated that the ratio in the spread of the disease and the number of cases in the countries will lead to significant decreases in tourist demand. Hence, considering the measures or restrictions to be taken in order to stop the pandemic, tourism demand will also be directly affected by them (Yang et al., 2020). Issues such as restrictions for the target market in terms of travelling abroad, psychological readiness, and having sufficient economic power for spending will also be the determinant of international tourism movements (Demir et al., 2020). The vast majority of people have not yet been able to get rid of the effects of the pandemic. For this reason, these measures should be taken for all tourism enterprises and they should emphasize in their promotion and marketing activities that the safety and security of the tourists are provided with these measures. Furthermore, business processes and online opportunities of the tourism sector adapted to the contemporary digital environment should be foregrounded according to the expertise of the sector in different areas (Kumar, 2020b). It can be anticipated that after the pandemic, the digital era will be mostly utilized in the tourism industry and technology will be used for isolation. Robotization and technological development, which has rarely begun to take place within the sector, can be thought to increase its speed together with the pandemic (Kivilcim, 2020).

As a result of COVID-19, tourism will pass through a change and some destinations will rediscover the

nature of the tourism industry. Most of the countries that are currently trying to stop the pandemic and regulate their internal financial and education systems will focus on more local and more sustainable types of tourism (Hall et al., 2020). It is a fact that the pandemic will also cause changes in tourist types and preferences in the forthcoming period. For this reason, the entire tourism industry, primarily the travel agencies, should be prepared for these changes. Travel arrangements of the individuals should be made carefully to reduce potential health risks and minimize the stress of tourists. For example, it should be ensured that COVID-19 disease is included in travel insurances. Travel insurances should be made compulsory and COVID-19 disease should be included in the scope of insurances. In addition to this, the fact that the tourist profile has been changing in the recent years and that the young tourists have begun to design independent and individual travel routes have reduced the necessity of these individuals for traditional travel agencies. Together with COVID-19 pandemic, this process is thought to gain momentum more. For this reason, it is required that travel agencies alter their business processes and focus on the tour packages that will enable the tourists stay healthy during their travels (Wen et al., 2020). Furthermore, the consumers who have had to stay home because of the pandemic have begun to use technological tools and online services more. Tourism enterprises should take these services into consideration and focus on these services in their promotional and marketing activities. In this way, it is thought that the enterprises focusing on promotion and marketing will gain competitive advantage (İbiş, 2020). Besides, social distance, which is one of the important rules for preventing from the pandemic, will lead to important changes especially in collective tourism types or in mass tourism (Brouder, 2020).

Another factor that will be important for tourists to start traveling is the behavioral effects arising from the fear of catching the disease. The behavior manifests itself by social isolation, quarantine oneself and relatives, and the measures taken so as to avoid being infected (Wanjala, 2020). In parallel with this behavior, the trend towards second houses and caravans has increased in order to ensure social distance and contact with fewer people (Baum & Hai, 2020). The changing behaviors of people will lead them to be more local-oriented and more conscious towards the environment, travel individually or in small groups, and prefer less crowded tourism facilities and destinations rather than more crowded ones (Baum & Hai, 2020; Demir et al., 2020; Wen et al., 2020). In addition to this, for short trips or longer vacations, tourists may be offered travels to unfamiliar destinations rather than nature-based and well-known destinations (with the idea that these

destinations will be crowded). Vacations that involve such outdoor activities as walking, using recreational tools or swimming will help tourists not only stay outdoors, which is one of the measures for the virus, but also get rid of the stress of the pandemic (Wen et al., 2020).

The tourism policies and implementations of the countries will be extremely significant for the development and recovery of tourism in the new normal period (Cheer, 2020; Prideaux et al., 2020). Despite the fact that most of the countries immediately announced their financial and monetary programs for their economies, it is still uncertain how the service sector, especially the tourism sector, will benefit from these aids and how they will be affected by them (Gössling et al., 2020). Governments should take measures against the negative effects caused by the virus and provide financial assistance to enterprises (Chen, Huang & Li, 2020; Dube, Nhamo & Chikodzi, 2020). Sector-government partnerships should be brought to the forefront in terms of surviving this process with less damage, because it will not be easy to overcome the current situation and the possible economic crisis after the COVID-19 pandemic without government aid. Governments should provide relief in the tax burdens of tourism enterprises and offer them loans with low interest rates. For example, Turkey has developed such strategies as “short-time working allowance”, in which two-thirds of the salaries of all employees are paid and prohibiting layoffs in order to overcome unemployment and thus, the country has tried to prevent unemployment. Tourism enterprises should also consider the possibility that this process will continue for a longer period and organize short- and long-term strategies of the enterprise in terms of cost control and employee regulations. Besides, in order to provide cash flow, tourism enterprises may have to suspend their unnecessary and least important operational purchases in this process, delay their outsourcing payments, and encourage their employees to use annual or unpaid leaves (Kumar, 2020b).

Small and medium-sized enterprises (SMEs) make up 80% of the tourism industry and these enterprises are the most vulnerable segment of the industry (UNWTO, 2020a). Also, the measures taken to reduce the spread of the pandemic affect these enterprises first. Syriopoulos (2020) states that SMEs have been seriously injured; they cannot provide services to their customers, they cannot pay their employees and cannot comply with their commitment to their suppliers from the very beginning of the pandemic. As a result, he noted that many SMEs went bankrupt after COVID-19. Therefore, Ranasinghe, Karunarathna and Pradeepamali (2020) express that exemptions,

delays or waivers of taxes, low-interest loans and grants should be extended for SMEs. Besides, although many governments pay a certain part of their private sector employees' salaries, this may not be enough. It is recommended that governments expand aid support for SMEs. For instance, it should reduce electricity and natural gas bills, provide rent support, provide long-term credit support that will start in the next period, and expand the scope of tax reductions.

In the light of all this information, recommendations for the tourism and travel industry are as follows.

- Domestic tourism should be brought to the forefront in marketing as tourism will first start in nearby destinations.
- Price policies should be developed based on local tourists' income.
- Digital applications should be developed in business processes.
- Tourism enterprises should continue their activities in accordance with social distance, hygiene, mask, and sanitation rules.
- Since the intention to travel to crowded places will decrease due to the social distance rule, mass tourism-oriented destinations should offer alternative tourism types.
- Policies such as flexible prices, cancellation policies, and refunds until a certain date should be featured in pricing and marketing strategies.
- Social media marketing should be prioritized as it is cheap and easy to reach more people.
- Tourism enterprises should establish partnerships with health institutions.
- People who have survived the disease should be encouraged to participate in tourism activities on condition that they prove and marketing activities should be focused on these people.
- Covid-19 disease should be added to travel health insurance.
- Governments should expand their support packages and announce aid packages that will include small and large all enterprises.

Setting travel bans because of the pandemic will decrease tourism travels and revenues. Besides, the economic crisis following the pandemic will be inevitable since the most important impact of the pandemic is on the economies of the countries.

Tourists whose welfare levels have decreased due to the economic crisis may also have difficulties in making travel decisions (Wen et al., 2020). Therefore, it is likely that the tourism sector will be negatively affected by the economic crisis after the pandemic. In addition to this, because the international flights have been closed down, the domestic tourism market has become the only market of accommodation enterprises and it is uncertain how the tourism will be shaped in the future. Transportation and accommodation enterprises have gradually started their activities. However, since pandemic still continues, it is recommended that accommodation enterprises do not work with full occupancy rate. It is crucial to state how easily the virus have spread on Princess Dimound cruise (Mallapaty, 2020). It is still unclear what steps to follow when a virus is detected in an individual during travel or accommodation. At this point, both transportation and accommodation enterprises should explain the path they will follow when they are confronted with such a situation. Finally, the most significant point to be taken into consideration is that the most important role in the economic recovery of the countries will be in tourism. In dealing with the negative social and economic effects caused by COVID-19 pandemic, tourism will play a key role.

REFERENCES

- Abu Bakar, N. & Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) to Tourism Industry, *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193. <https://dx.doi.org/10.22161/ijaers.74.23>.
- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi. (The Novel Coronavirus (Covid-19) Outbreak and Impact on Tourism Activities), *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21. <https://doi.org/10.32572/guntad.703410>.
- ACI, Airports Council International. (2020). *The Impact of COVID-19 on the Airport Business: Preliminary Assessment 20 March 2020*. ACI World Economics Department Montreal, Canada. <https://aci.aero/wp-content/uploads/2020/03/200323-COVID-19-Impact-on-Airport-Business-Presentation.pdf>.
- AHLA, American Hotel & Lodging Association. (2020). *Oxford Economic Study Data State by State Breakdown: Job Loss Figures for Hotel Industry from Coronavirus Pandemic*. https://www.ahla.com/sites/default/files/fact_sheet_state_covid19_impacts_0.pdf.
- Baldwin, R. & Tomiura, E. (2020). Thinking ahead about the Trade Impact of COVID-19. In R. Baldwin & B. W. di Mauro (Eds.), *Economics in the time of COVID-19* (pp. 59-71). CEPR Press.
- Baum, T. & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, Tourism, Human Rights and the Impact of COVID-19, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1-11. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242>.
- Bomey, N. (2020). *Marriott to Furlough tens of Thousands of Workers as Coronavirus Batters Hotel Industry*. <https://www.usatoday.com/story/money/2020/03/17/marriott-furloughs-layoffs-coronavirus-covid-19/5068070002/>.
- Brouder, P. (2020). Reset Redux: Possible Evolutionary Pathways towards the Transformation of Tourism in a COVID-19 World, *Tourism Geographies*, 1-7. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>.
- Chang, C. L., McAleer, M. & Ramos, V. (2020). A Charter for Sustainable Tourism after COVID-19, *Sustainability, Editorial*, 1-4. <https://doi.org/10.3390/su12093671>.
- Cheer, J. M. (2020). Human Flourishing, Tourism Transformation and COVID-19: A Conceptual Touchstone, *Tourism Geographies*, 1-11. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1765016>.
- Chen, H., Huang, X. & Li, Z. (2020). A Content Analysis of Chinese News Coverage on COVID-19 and Tourism, *Current Issues in Tourism*, 1-8. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763269>.
- Chinazzi, M., Davis, J. T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S., ... & Viboud, C. (2020). The Effect of Travel Restrictions on the Spread of the 2019 Novel Coronavirus (COVID-19) outbreak, *Science*, 368(6489), 395-400. <https://doi.org/10.1126/science.aba9757>.
- Choudhury, S., Jha, M. K. & Pathak, K. R. (2020). An Empirical Study of the Financial Impact of Covid -19 on the Tourism Industry in India, *Purakala*, 31(25), 284-292.
- Demir, M., Günaydın, Y. & Şen-Demir, Ş. Ş. (2015). Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Türkiye'de Turizm Üzerindeki Öncülleri, Etkileri ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi (The evaluation of the antecedents, effects, and consequences of Coronavirus (Covid-19) pandemic on tourism in Turkey), *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107. <https://doi.org/10.24289/ijsser.734263>.
- Dube, K., Nhamo, G. & Chikodzi, D. (2020). COVID-19 Cripples Global Restaurant and Hospitality Industry, *Current Issues in Tourism*, 1-4. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1773416>.
- Foo, L. P., Chin, M. Y., Tan, K. L. & Phuah, K. T. (2020). The Impact of COVID-19 on Tourism Industry in Malaysia, *Current Issues in Tourism*, 1-5. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1777951>.
- Gallego, I. & Font, X. (2020). Changes in Air Passenger Demand as a Result of the COVID-19 Crisis: Using Big Data to Inform Tourism Policy, *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1773476>.
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>.
- Gursoy, D., Chi, C. & Hengxuan-Chi. (2020). *Restaurant and Hotel Customers' Sentiment Analysis. Would They Come Back? If They Would, WHEN?, COVID-19 Report 2: Restaurant and Hotel Industry*. Pullman.
- Hall, C. M., Scott, D. & Gössling, S. (2020): Pandemics, Transformations and Tourism: Be Careful What You Wish for, *Tourism Geographies*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising Tourism for Social and Ecological Justice after COVID-19, *Tourism Geographies*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>.
- Hotels Chains. (2020). *Maneuver to deal with Coronavirus Gut Punch, skift, 2020*. <https://skift.com/2020/03/18/hotelschains-maneuver-to-deal-with-coronavirus-gut-punch/>.

- IATA, International Air Transport Association. (2020). *COVID-19 Updated Impact Assessment*. <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/covid-fourth-impact-assessment/>.
- ILO, International Labour Organization. (2020). *ILO sectoral brief*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_741468.pdf.
- Ioannides, D. & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 Crisis as an Opportunity for Escaping the Unsustainable Global Tourism Path, *Tourism Geographies*, 1-9. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>.
- İbiş, S. (2020). Covid-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi (The effect of Covid-19 outbreak on travel agencies), *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.
- Jamal, T. & Budke, C. (2020). Tourism in a World with Pandemics: Local-Global Responsibility and Action, *Journal of Tourism Futures*. 1-8. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2020-0014>.
- Karim, W., Haque, A., Anis, Z. & Ulfy, M. A. (2020). The Movement Control order (mco) for Covid-19 Crisis and its Impact on Tourism and Hospitality Sector in Malaysia, *International Tourism and Hospitality Journal*, 3(2), 1-7. <https://doi.org/10.37227/ithj-2020-02-09>.
- Kasare, K. S. (2020). Effects of Coronavirus Disease (COVID-19) on Tourism Industry of India, *Studies in Indian Place Names*, 40(35), 362-365.
- Kıvılcım, (2020). Covid-19 (yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri (Probable Effects of Covid-19 (New Coronavirus) Pandemic on Tourism Sector), *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-27. <https://doi.org/10.46452/baksoder.727208>.
- Kumar, A. (2020a). Disastrous Impact of Coronavirus (COVID 19) on Tourism and Hospitality Industry in India, *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 3(5), 698-712.
- Kumar, V. (2020b). Indian Tourism Industry and COVID-19: Present Scenario, *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 10, 179-185. <https://doi.org/10.3126/jthe.v10i0.28768>.
- Lai, I. K. W., & Wong, J. W. C. (2020). Comparing Crisis Management Practices in the Hotel Industry between Initial and Pandemic Stages of COVID-19, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1-22. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0325>.
- Mallapaty, S. (2020). What the Cruise-Ship Outbreaks Reveal about COVID-19, *Nature*, 580 (7801), 18-18. <https://doi.org/10.1038/d41586-020-00885-w>.
- Mao, Y., He, J., Morrison, A. M. & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Effects of Tourism CSR on Employee Psychological Capital in the COVID-19 crisis: From the Perspective of Conservation of Resources Theory, *Current Issues in Tourism*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1770706>.
- Nepal, S. K. (2020). Travel and Tourism after COVID-19 – Business as Usual or Opportunity to Reset?, *Tourism Geographies*, 1-5. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760926>.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., ... & Agha, R. (2020). The Socio-Economic Implications of the Coronavirus Pandemic (COVID-19): A Review, *International Journal of Surgery*, 78, 185-193. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>.
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: From Temporary De-Globalisation to a Rediscovery of Tourism?, *Tourism Geographies*, 1-6. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757749>.
- Prideaux, B., Thompson, M. & Pabel, A. (2020). Lessons from COVID-19 can Prepare Global Tourism for the Economic Transformation Needed to Combat Climate Change, *Tourism Geographies*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762117>.
- Ranasinghe, R., Karunarathna, C., & Pradeepamali, J. (2020). After Corona (Covid-19) Impacts on Global Poverty and Recovery of Tourism Based Service Economies: An Appraisal. *Journal of Management and Tourism Research*, 3(1), 5-19.
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 Crisis: Opportunities for Sustainable and Proximity Tourism, *Tourism Geographies*, 1-5. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and Implications for Advancing and Resetting Industry and Research, *Journal of Business Research*, 117, 312-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>.
- Statista. (2020). [Stathttps://www.statista.com/statistics/1107432/travel-and-tourism-jobs-at-risk-europe-coronavirus/](https://www.statista.com/statistics/1107432/travel-and-tourism-jobs-at-risk-europe-coronavirus/) (Access Date: 02.11.2020).
- STR. (2020). *COVID-19 Data Reporting FAQs*. <https://str.com/sites/default/files/covid-19-faq.pdf>.
- Syriopoulos, K. (2020). The Impact of Covid-19 on Entrepreneurship and SMES. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 26(2), 1-2.
- Thomas, F. (2020). *Traveling after COVID*. The Responsible Tourism Advisor. Solutions and Action to Build Responsible Enterprises.

UNWTO, United Nations World Tourism Organization. (2020a). *Covid-19: UNWTO Calls on Tourism to be Part of Recovery Plans. New Release*. <https://www.unwto.org/news/covid-19-unwto-calls-on-tourism-to-be-part-of-recovery-plans>.

UNWTO, United Nations World Tourism Organization. (2020b). *UNWTO: International Tourism Arrivals Could Fall by 20-30% in 2020. New Release*. <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>.

UNWTO, United Nations World Tourism Organization. (2020c). *World Tourism Barometer May 2020 Special focus on the Impact of COVID-19*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421817>.

UNWTO, United Nations World Tourism Organization. (2020d). *Covid – 19 Related Travel Restrictions a Global Review for Tourism Second Report as of 28 April 2020*. Sustainable Development of Tourism Department. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/TravelRestrictions%20-%202028%20April.pdf>.

UNWTO, United Nations World Tourism Organization. (2020e). *Global Guidelines to Restart Tourism. Tourism and COVID-19 Priorities for Tourism Recovery Global Guidelines*. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Global-Guidelines-to-Restart-Tourism.pdf>.

UNWTO, United Nations World Tourism Organization. (2020f). *International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020, Unwto Reports. New Release*. <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>.

Wanjala, K. (2020). The Economic Impact Assessment of the Novel Coronavirus on Tourism and Trade in Kenya: Lessons from Preceding Epidemics, *Finance & Economics Review*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.38157/finance-economics-review.v2i1.57>.

Wen, J., Kozak, M., Yang, S. & Liu, F. (2020). COVID-19: Potential Effects on Chinese Citizens' Lifestyle and Travel, *Tourism Review*, 1-14. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>.

WHO, World Health Organization. (2020). WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. Retrieved from: <https://covid19.who.int/>. (Access Date: 03.11.2020).

WTTC, World Tourism and Travel Council. (2020a). *Travel & Tourism Global Economic Impact & Trends 2019*. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>.

WTTC, World Tourism and Travel Council. (2020b). <https://wttc.org/Research/Economic-Impact/Recovery-Scenarios-2020-Economic-Impact-from-COVID-19>. (Access Date: 02.11.2020).

Yang, Y., Zhang, H. & Chen, X. (2020). Coronavirus Pandemic and Tourism: Dynamic Stochastic General Equilibrium Modeling of Infectious Disease Outbreak, *Annals of Tourism Research*, Research note. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102913>.

Support Information: No financial or in-kind assistance/support was received from any individual or organization during the conduct of this study.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in this study.

Ethics Approval: The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, Turizm Akademik Dergisi has no responsibility and all responsibility belongs to the article authors.

Informed Consent Form: All authors are involved in the study of their own free will.

Ethics Committee Approval: This study was made based on a conceptual research, benefiting from the studies in the literature, and no data were collected. This situation is stated in the study. Therefore, ethics committee approval was not required.

Contribution Rate of Researchers:

The authors' contributions are equal to all phases of the research and the article.

1st author contribution rate: 50%

2nd author contribution rate: 50%



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



How Well Do Turkey-Based Travel Agencies Manage the Covid-19 Pandemic Crisis?

Davut UYSAL^{a*}, İlker KILIÇ^b

^a Anadolu University, School of Foreign Languages, E-mail: davutu@anadolu.edu.tr, ESKİŞEHİR, Turkey, ORCID: 0000-0001-8241-4407

^b Yozgat Bozok University, Akdağmadeni Vocational School of Higher Education, E-mail: ilkerkiliç@yobu.edu.tr, YOZGAT, Turkey, ORCID: 0000-0003-0617-2260

Abstract

This research used an adapted crisis management framework from the relevant literature and applied it to the context of Turkey-based travel agencies during a devastating health crisis, the Covid-19 pandemic. The adapted framework consists of six stages and it has been applied in many fields so far, but it has not been tested in any health crisis with global effects in the tourism industry yet. Therefore, this study focused on some Turkey-based travel agencies to evaluate their crisis management performances in a health crisis. An interview schedule was developed based on the adapted framework and then used in the qualitative data collection. Through in-depth interviews with the senior managers of 16 travel agencies, the crisis management performances of those businesses were examined in detail. It was found with this study that the examined travel agencies failed to manage the Covid-19 crisis appropriately. With this study, various recommendations have been offered about what kind of strategies could be effective in such tourism crises in the future.

Keywords: Covid-19 pandemic, Crisis Management, Tourism, Travel Agency.

JEL CODE: Z32-Z39

Makalenin Geçmişi:

Article History:

Received : November 3, 2020

Revised : November 12, 2020

Accepted : November 29, 2020

Article Type : Research Article

Uysal D. & Kılıç İ. (2020). How Well Do Turkey-Based Travel Agencies Manage the Covid-19 Pandemic Crisis?, Turizm Akademik Dergisi, 7 (2), 339-354.

* Corresponding author e-mail: davutu@anadolu.edu.tr

Note: The ethics committee approval required for the data collection of this research was received from The Ethics Commission of Yozgat Bozok University with the document numbered 63820320-900-E.24706/21.10.2020.

INTRODUCTION

“Crisis”, as a word, is rooted from the word “krisis”, which is a Greek word and means “decision”. It was first used in the field of medicine and then started to be used in the field of psychology, politics and economics (Lachtar & Garbolino, 2012). Tourism has become one of those fields in which “crisis” is often used. The industry has often suffered from many crises by its nature, which is the most basic reason why there is a need for crisis management strategies for stakeholders of the tourism industry to adopt. Cavlek (2002) points out that there is not any other industry more susceptible to a crisis than tourism as it is dependent on voluntary activities and particularly sensitive to the changes in the environment (political, social, climatic, etc.), and such changes could have a great effect on the travel experience of tourists (Santana, 2003)

Faulkner (2001) points out that how the tourism industry manages crises and disasters has not caught enough attention in the relevant literature claiming that almost all destinations are prone to disasters and crises. On the other hand, Ritchie (2009) has contributed to the crisis management literature claiming that the researches having been conducted on this issue have failed to provide enough theoretical and conceptual focus. Therefore, it is claimed that more models regarding crisis and disaster management should be developed and tested in the context of tourism. Ritchie (2009) also notes that the Tourism Disaster Management Framework (TDMF), developed by Faulkner & Vikulov (2001) needs to be tested more in the tourism industry.

In the relevant literature, many researchers have examined disasters and crises from tourism perspectives (Faulkner & Vikulov, 2001; Faulkner, 2001; Henderson, 2003; Prideaux et al, 2003; Ritchie, 2004). Among these models, the one developed by Faulkner & Vikulov (2001) has caught more attention in the literature, and it has been tested in some disasters and crises such as the 1998 Katherine Floods and the 2003 SARS epidemic.

The TDMF model that Faulkner & Vikulov (2001) developed could be applied to many types of disasters and crises, which is why TDMF could be applied in different crises and disasters (Prideaux, 2003). This makes this model stronger than the other models developed in the relevant field (e.g. Murphy & Bayley (1989); Smith (1990); Santana (1999); Paraskevas & Arendell (2007); Hystad & Keller (2008); Armstong 2008; and Murphy (2008). This research has used a model adapted from TDMF and Crisis and Disaster Management Framework (CDMF) developed by Ritchie (2004), which is another framework most often

used to test the applicability of the adapted models in the COVID-19 Pandemic crisis in the Turkish travel agencies, considering that COVID-19 is a health disaster in which such frameworks have not been tested yet.

The novel coronavirus is a health crisis which has had global effects in the tourism sector (Eryılmaz, 2020). By 2020 August, 21.294.845 cases of Covid-19 were confirmed globally, and 761.779 deaths were confirmed (WHO, 2020). All countries worldwide have been attempting to stop the spread of the pandemic and diminish its effects, and they enacted “shelter-in-place” “wear your mask” and “keep your social distance” initiatives to control the spread of the virus. Some businesses which were viewed nonessential were closed to decrease human interaction (VOX, 2020).

According to the World Tourism Organisation (UNWTO, 2020), the figures regarding the arrivals of international tourist are expected to go down by 20% to 30% in 2020 when compared with the figures of 2019, which means a loss between 300 and 450 US\$ billion. Some countries are predicted to suffer from more serious effects than the others as they have a higher economic reliance on the tourism sector. Out of the top 10 tourist attractions in terms of tourist arrivals, which are France, Spain, United States, China, Italy, Turkey, Mexico, Germany, UK and Thailand, 8 countries are expected to suffer the hardest from the COVID-19 pandemic, which means that the economic effect of the pandemic will be more on the tourism sector of these countries. According to the forecasts, Asia is expected to suffer from the highest decrease in the revenue earned from travel and tourism in 2020 (Statistica, 2020). In Europe, where around 13 million people are employed in the tourism sector, around €1 billion monthly income is predicted to be lost because of the novel coronavirus. For example, Italy is expected to close the 2020 tourism season with 60% less presences than 2019, which is a figure equivalent to those in the 1960s (Assoturismo, 2020). The tourism sector in Spain is expected to experience losses of about €55 billion by 2020 (El pais, 2020). Another group of countries which are expected to be heavily affected by the novel coronavirus pandemic are the Small Island Developing States because their tourism sector accounts for almost 30% of their economy, and as they cannot manage this crisis for long without having alternative sources (United Nations, 2020).

This research aims to examine how Turkey-based travel agencies prepared and responded to the novel coronavirus pandemic and to explore what crisis management strategies were used by the examined travel agencies. The major reason for the choice of

travel agencies as the context of the research to gather data is that travel agencies are the main channels of tourism flows. They are more likely to be affected by the Covid 19 crisis and its consequences in the field of tourism. For this purpose, the questionnaire adapted by Uysal et. al. (2018) from TDMF and CDMF was used as the conceptual frameworks to guide the research, by adapting into an interview schedule in qualitative data collection stage. The reason why this research adopted the framework into qualitative research is that qualitative research is an investigative one. They are often used for deeper understating of views and perceptions. Qualitative research also helps researchers discover new thoughts and views as well as offering researchers the opportunity to observe gestures, postures and body languages. Thus researchers could identify problems and provide the best fitting solutions.

For the research purpose, the following research question was developed and asked in this research:

- What strategies did Turkey-based travel agencies employ to prepare and respond to the COVID-19 Pandemic?

The research aims to adapt and test the TDMF and CDMF in the context of Turkey-based travel agencies in a worldwide pandemic crisis. The outcomes of this research are expected to provide a significant contribution to the relevant literature on disaster and crisis management, as it has tested two most commonly used and known conceptual frameworks on crisis management in the relevant literature. This research is also expected to provide some recommendations to travel agencies for similar crisis management practices which may occur in the future as well as shedding light on all other stakeholders of the tourism sector.

Contribution of This Research

This research is considered to contribute to the crisis and disaster management literature and crisis management in the tourism sector as it was designed to provide an insight into travel agencies' preparation for and responses to the Covid-19 pandemic crisis. This was found to be a gap in the relevant literature as suggested by many researchers (e.g. Faulkner & Vikulov, 2001, Ritchie, 2009). Therefore, there is a need to test crisis and disaster management models within the context of tourism during such a large scale pandemic crisis. Armstrong (2008) pointed out that there has been a very limited amount case studies focusing on individual business and the way they managed a certain crisis and disaster within the context of tourism. Therefore, Armstrong (2008) recommends further case studies whose findings could inspire other businesses to make them better prepared

for a crisis by providing guidelines to use in responding to and recovery following the crisis. This research is considered to contribute to the relevant literature with this regard.

LITERATURE REVIEW

What is Crisis and Disaster Management?

A crisis is defined as a loss of control over a situation. Crises often occur in the kind of environments which are composed of many different actors interacting within a certain context (Lachtar & Garbolino, 2012). The UNWTO (2003) defines crisis as an unexpected situation affecting travellers' confidence in a destination and interfere with the destination's ability to operate normally. Ritchie (2009) points out that the relationship between a crisis and disaster is very confusing because a crisis may also cause a serious disaster. Faulkner (2001) also agrees with that suggesting that the difference between crises and disasters is not something clear.

Pauchant & Douville (1993) define a crisis as disruptive situations which affect an organization or a certain system challenging previously held basic assumptions. Crises also generally demand urgent and novel decisions and actions. Scott & Laws (2005) define a disaster as a catastrophic event, which causes negative influences on the system. On the other hand, Anderson (2006) defines a disaster as a negative event having the potential to influence the tourism industry resulting in a decrease in the number of arrivals. Faulkner (2001) highlights the differences between a crisis and a disaster, and he suggests that a crisis could be caused in organisations if it is not managed effectively. Therefore, it should always be remembered that both a crisis and disaster need to be planned effectively and relevant management strategies should be employed to manage the possible consequences of crises and disasters (Evans & Elphick, 2005).

Classification of Crises and Disasters

When the relevant crisis and disaster management literature is reviewed, it is seen that many different crises and disasters have hit and caused problems in the tourism sector. These disasters and crises have been put into many categories by the researchers in the literature: a) internal organisational issues, (b) natural disasters (c) terrorist attacks, (d) environmental changes, (e) health outbreaks, and (f) market changes, including economic disasters and system failures (Ritchie 2009; Santana, 2003).

McKercher & Hui (2004) classify disasters as natural events or human-involved events. As disasters and crises are unpredictable in terms of the consequences

that they trigger, losing control over the crises and disasters is considered to be the key issue (Faulkner, 2001). To be able to have control over disasters and crises, resources that organisations have, and which are necessary to control crises and disasters should be managed very well. This is specifically true for small scale organisations operating in the tourism sector (Cioccio & Michael, 2007)

The UNWTO (2011) puts tourism crises into five categories. The first is of them is environmental such as geological and extreme weather events and human-induced situations. The second is societal and political like terrorist acts, human rights abuses. The third is health-related crises like epidemics. The fourth is technological, like transportation accidents and system failures. The last of them is economic, like major currency fluctuations.

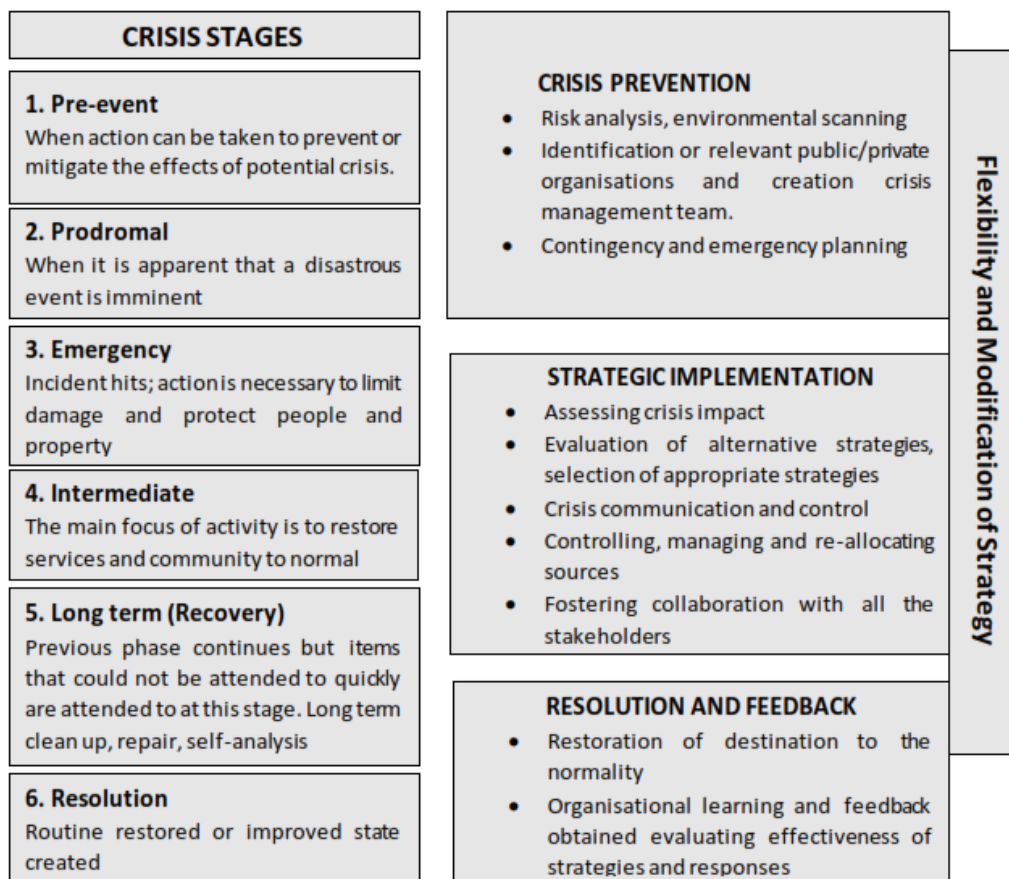
Crisis and Natural Disaster Management Frameworks and Consequences of Crises

Heath (1998) claims that there have been two major approaches often used in managing any crisis. The first

one focuses on the time when the crisis hits and does not consider making any plan before a crisis occurs. The second is about the risk management approach which focuses on the assessment and management of any risk before it occurs. As the tourism industry is often prone to losing visitors and thus lower employment, which also results in lower profit (Laws & Prideaux 2005), research in the relevant field highlights the importance of pre-planning and effective management of any crisis at all stages. Therefore, many theoretical frameworks and models have been developed and tested in the relevant literature to examine the stages of a crisis, and they aimed to manage each stage of crisis effectively. The most popular two frameworks are TDMF developed by Faulkner and Vikulov (20019) and CDMF developed by Ritchie (2004), these two models could be summarized as in Figure 1.

If crises are managed effectively, they could be prevented from becoming. Otherwise, they could lead organisations to crises situations. Risk management is closely related to assessing the possibility of unexpected events which may cause the tourism sector to fail in operating normally (Comcec, 2017). With

Figure 1: Comparison of the Stages of the Adapted Frameworks
Developed by Faulkner and Vikulov and Richie



Source: (Rossi, 2012)

this regard, Pata (2011) suggested six functions for risk management; identifying the risks or hazards before they happen, analysing the probabilities, timeframes and potential impacts of each and then classifying and prioritising them, planning contingency action to diminish the possible effect, tracking the likely effectiveness of these plans, monitoring and evolving risks, controlling the plans prepared based on the data obtained from the monitoring stage and communicating with stakeholders and ensuring them by monitoring the changes in the risk.

Any significant crisis may negatively affect the tourism sector, and the sector may fail to operate in a normal way. This may be because the infrastructure and facilities are given damage, or the destination could be perceived as unsafe by tourists planning a visit to such destinations. The most common consequences of crises are a sudden decrease in the figures regarding arrivals and hotels' occupancy levels, airlines and tour operators because physical damage is given to the tourism infrastructure, perception of risk is higher, and the level of consumer confidence is lower, trips are cancelled or postponed, tour operators are removed from holidays, flights to affected destinations are reduced (Comcec, 2017)

METHOD

In qualitative research, the focus is usually on a small sample of people in the target context, and they are examined in-depth (Miles & Huberman, 1994). This qualitative research focused on a small sample, 16 Turkey-based travel agencies which were experiencing a crisis that resulted from the Covid-19 pandemic from 4 different geographical regions of Turkey. All travel agencies who were taken as the focus of the study were the ones who were still operating in the travel business at the time when the Covid-19 pandemic hit the sector.

Research Design

This research was based on TDMF and CDMF. Travel agencies were chosen within Turkey context through a purposive sampling method. COVID-19 pandemic was chosen as the case to be examined in the study. Veal (2006) claims that a case from the field can be used to test the applicability of existing theory and thus it could be used to validate the application of the TDMF and CDMF. Semi-structured and in-depth interviews were conducted with the managers of 16 travel agencies in the Turkish context. An interview guide was first adapted from the framework. The adapted interview guide consisted of six crisis management stages and 24 questions in total. The collected data was then submitted for content analysis

using the process suggested by Miles and Huberman (1994), which consists of Data Reduction, Data Display and Conclusions Drawing and Verification.

Sampling

To apply the adapted framework to Turkey-based travel agencies, a purposive sampling method was employed to find out the units that could be the most appropriate to include in the study (Jennings, 2010). The focus of this study was to find out the crisis management strategies of Turkish travel agencies in response to the Covid-19 pandemic. 16 travel agencies were randomly chosen from 4 different geographical regions of Turkey; Aegean Region, Mediterranean Region, Central Anatolia Region and Marmara Region. The senior managers of the target travel agencies were specifically chosen as their knowledge of the organisations' operational strategies were considered to be the highest, and as they were the ones who prepared and responded to the COVID-19 pandemic crisis. All travel agencies who were interviewed within the scope of the study acknowledged that they had been operating in the sector during the Covid-19 crisis.

Data Collection Method: Semi-structured in-depth Interviews

The qualitative interviewing technique was used in this study as the method of data collection. Qualitative interviewing could be either "in-depth, semi-structured or loosely structured forms of interviewing (Mason, 2002, p.62). Similarly, Berg (2004) describes them as standardised, semi-standardized or unstandardized. Berg (2004) also defines interviewing as a conversation with a purpose. This study used semi-structured or semi-standardized in-depth interviews with 16 travel agencies' senior managers in Turkey to test the applicability of the adapted framework and evaluate their crisis management performances according to the criteria set by the adapted framework. The interviews were conducted with the respondents between October and November 2020. Each interview took between 30 and 60 minutes and the length of the interview changed depending on the responses received from the participants. Each interview was conducted face to face and the interviews were tape-recorded for further analysis upon receiving permission from the respondents.

First, Faulkner & Vikulov's (2001) and Ritchie's (2004) frameworks were adapted to generate an interview schedule, and the schedule included questions for each stage of the adapted framework. Mason (2002) points out that qualitative interviews need to be flexible and well-planned to be effective and consistent with the developed research questions. According to Mason,

qualitative interviews also need to be ready to make on-the-spot decisions regarding the content and sequence. As the interview schedule provided flexibility due to its open-ended nature in the addressed questions, it allowed the researcher to make quick decisions on the follow-up questions (Mason 2002). The use of open-ended questions is also important in interviews as it provides the researcher with the opportunity to listen and to encourage respondents to talk (Veal, 2006).

The adopted interview schedule and the questions asked at each stage in the interviews are given below.

Pre-event Stage (Action/s Taken to Prevent Disasters)

Q1. Before the Covid-19 pandemic crisis, did your organisation consider about crisis management strategies?

Q2. Could you explain the pro-active measures your organisation took to manage the Covid-19 pandemic crisis? (If no, go to Q3)

Q3. Did your organisation conduct any environmental scanning, forecasting or risk analysis of your business in case of a crisis? (If no, go to Q5)

Q4. Did you develop any strategic plan/manual based on your scanning and risk analysis?

Prodromal Stage (Apparent Crisis/disaster is About to Hit)

Q5. Were you provided with any warning by any party about the crisis before the Covid-19 pandemic crisis hit? (If yes, go to Q6, if no, go to Q9)

Q6. How did you learn about the Covid-19 pandemic crisis?

Q7. What strategies did your organisation implement after the warning that you received about the pandemic crisis?

Q8. Were your strategies based on any plan that was already developed? If yes, please explain in detail.

Emergency Stage (Incident Hits; Damage is Clear, Limitation and Action Needed)

Q9. From which countries do your organisation mostly welcome visitors?

Q10. What crisis communication strategies did you use?

Q11. Did you appoint any person/team/external source to manage the pandemic crisis on behalf of your organisation?

Q12. What other actions did you take in your organisation when the immediate impacts of the Covid-19 pandemic crisis were felt?

Intermediate Stage (Short Term Needs Dealing with)

Q13. What are the main difficulties in the short term in improving your operations to the normal condition?

Q14. How did you manage your resources (human, financial etc.) to improve your services back to normal?

Q15. Did you make any change in your organisational structure and leadership styles in your organisation? If so, what changes did you make?

Q16. Was there any form of collaboration with any of your stakeholders to help the restoration of your operations?

Long-term Recovery Stage (Longer-Term Clean-Up; Repair; Reinvestment; Post Mortem)

Q17. What type of consultation did you receive from external stakeholders to improve the state of your organisation in the long-term? (Media, tourists and other businesses)

Q18. What type of consultation and collaboration did you receive from your internal stakeholders for recovery in the long-term? (e.g. employees, managers, shareholders)

Q19. What are the main difficulties in your operations for the recovery in the long-term?

Q20. What action/s did your organisation take to ensure this recovery?

Resolution (Normal or Improved State)

Q21. Did the impacts of the Covid-19 pandemic crisis bring about any permanent changes to the operating environment of your organisation?

Q22. How has your organisation responded to the changes?

Q23. How did you evaluate the effectiveness of your strategies and responses to the crisis?

Q24. After the evaluations, were any changes made to your Crisis Management prevention and planning tools?

Data Analysis

Miles & Huberman (1994) suggests three stages to follow in qualitative data analysis, which are data reduction, data display and conclusion and verification.

This study used the method that Miles & Huberman (1994) suggested. Miles & Huberman (1994) also suggest that phenomenologists should be careful about not condensing the material obtained from the interview transcripts, rather they should try to obtain a deep understanding and an interpretation of the collected data. Therefore, the interview transcripts were carefully analysed to ensure that the material could be understood adequately. The data reduction stage allows researchers to draw conclusions based on research findings.

With the use of the six stages of the adapted framework and the interview schedule, the collected data was labelled and put into categories for each stage. Veal (2006) mentions some manual methods of analysis, in some of which the analysis is conducted manually on hard-copy transcripts, which was considered to be the most appropriate method in this research as the sample size of the study was very small. The themes and categories obtained as a consequence of the data analysis were put into groups and addressed under the six stages highlighted in the adapted framework. The participants were tagged with figures (from 1 to 16) and each script was coded with numbers. These codes were used throughout the results and discussion parts to refer to. Due to confidential reasons, a copy of the coding tables will not be presented as an appendix in the study. In the analysis of the data, the main purpose was to search for meaning and to obtain new insights using the obtained themes and categories (Saunders et al., 2003). This was then used to conclude the validity of the adapted framework, which is the final stage of the analysis as suggested by Miles & Huberman (1994).

Validity and Reliability

Mason (2002) claims that semi-structured interviews help validity, as such interviews require flexibility. This was true in this study because a semi-structured survey tool was used to have deeper and more meaningful responses from participants, and the questions in the survey form were designed as open-ended questions to expand participants' responses. Sarantakos (2005) claims that qualitative researchers consider reliability, using terms such as credibility, applicability and suitability, and they should avoid the generalisability of the data. Generalisability is the probability of the obtained findings to apply to other subjects, other groups, and other conditions. Veal (2006) also points out that the obtained research findings should be used only to the subjects involved in a study at the time when the research was completed. The aim of this was not to generalise the findings of the study to wider populations, rather provide a deep interpretation about how travel agencies in Turkey

address crisis management when they are operating in a crisis environment. As each crisis needs a different management approach by their nature, it would not be a good idea to expect similar results when these research findings were applied to different subjects. The researchers conducting qualitative research must document the procedures followed in the research methods, and these details should include knowledge about how the data was collected and analysed. Such details should be able to understand by each reader very easily (Minichiello et al., 2008). In this study, before the analysis of the data, interview contents were converted into text and the converted texts were sent to the relevant respondents so that they could check and approve the content. Thus their final approval was received and they the research continued with the further analysis. Ethical committee approval was received from Yozgat Bozok University, Ethical Approval Committee on 21-10-2020.

RESULTS

Pre-event Stage (Action/s Taken to Prevent Disasters)

The first stage of the framework aims to find out the measures that travel agencies took to suffer less from the damage during the Covid-19 pandemic crisis. This is the stage when organisations still could take measures to prevent or mitigate the potential effects of the crisis. At this stage, four questions were asked the senior managers of the interviewed travel agencies. The responses received for these questions were submitted for content analysis by the researchers, and they were put under the following three themes; 1- Probability of the crisis, 2- Pro-active measures, 3-Contingency plans, risk analysis and environmental scanning.

To categorise the content of the interviews into the relevant themes, the interviewed senior respondents were asked if they had expected any crisis such as the Covid-19 pandemic crisis for the travel sector in which they had been operating. Except for one agency, all agreed that the travel sector had not expected such a big crisis and even considered it. All of them also agreed that to be prepared for a crisis in their sector, as in all other sectors, is very important. All of them agreed that they were used to a crisis in the tourism sector, but the Covid-19 crisis was more than they could imagine. In other words, this crisis was too devastating for them to survive. The following extracts are worth noting here (Theme 1);

“As a player in the tourism sector, we have always considered a crisis and some of us have experienced it for one or more times, but

the Covid-19 pandemic and its consequences were more devastating than we could imagine or consider. It was the kind of crisis we have not read even in books or reports. Perhaps it will take another lifetime to experience such a crisis in the future (R1)”

“No one can claim that they had considered or predicted such a big crisis. I would not believe it. This is something new for everyone (R7).”

The respondents were then asked if they attempted to take any proactive measures once they saw the crisis coming. 9 of them agreed that they had some minor proactive measures to protect their financial state and employment within the bounds of possibility. The following extracts are worth noting here (Theme 2);

“We decided to improve our service standards to have a competitive advantage over others. But I have to confess, it was not enough, it could not have been enough actually when we consider how the crisis is (R5).”

“We tried to cooperate with the Ministry of Tourism and TURSAB to be prepared for the coming crisis, or to be well-informed about it, but our attempts failed at this point (R6).”

“We stopped hiring new employees as we could not predict what kind of crisis was waiting for us, this was the first and the simplest measure we could take (R9).”

The respondents were asked if they conducted any environmental scanning, forecasting or risk analysis. 10 of them replied that they have always conducted such analyses as the tourism sector is considered a risky sector. They followed the news on the media and tried to read the reports presenting predictions for the coming tourism season. The extracts below are worth noting here (Theme 3);

“We conducted some environmental scanning to see what our competitors are doing to be prepared for the coming crisis. But I understand now that all our attempts for environmental scanning were in vain because we faced more than we could predict as all of our competitors did (R2). “

“We felt helpless at the very beginning, so I have to confess that it was not something I could not consider about at that time (R12). “

When the participants were asked if they had any manual or plan to respond to such a crisis at their organisation, it was found that none of them had a ready-to-use manual or plan in responding to the pandemic crisis and its consequences in the travel sector. When they were asked for the reason for lacking such a manual or plan, none of them could come up with a noteworthy reason to mention here. However, the extract below is worth noting here (Theme 3);

“I have never heard about such a plan, nobody mentioned about such a plan or guide (R7).”

Prodromal Stage (Apparent Crisis/disaster is about to Hit)

The second stage is about the immediate responses given to the Covid-19 pandemic crisis. At this stage, it is apparent that a crisis is coming. In total, four questions were asked the senior managers about whether the examined travel agencies received any warning about the crisis which is about to hit somehow.

To categorise the content of the interviews into the relevant themes, the respondents were asked if they had been provided any warning for the crisis coming. All of the respondents agreed that they were not provided with any warnings direct or indirect from their stakeholders, both internal and external. Therefore, the questions Q6, Q7 and Q8 had to be skipped in all interviews. Therefore, one theme, which is “pre-warning received” could be established as the questions 6, 7 and 8 were skipped following the question 5 at the prodromal stage.

Emergency Stage (Incident Hits; Damage is Clear, Limitation and Action Needed)

The third stage is about the action/s taken when the crisis fully hit the travel sector and the emergency actions that need to be implemented. At this stage, the crisis hits, the sector or business needs action to limit any damage and protect the business and organisation. This stage is about the used strategies for communication purpose and the methods used to control public relations. The responses received for the questions asked at the emergency stage were submitted for content analysis by the researchers, and they were put under the following four themes; 1- Customer profile, 2- Crisis management strategy use, 3- Control mechanisms and 4. Specific actions taken

To categorise the content of the interviews into the relevant themes, the respondents were asked which countries their visitors came from mostly, and 15 out of 16 respondents said that their customers were domestic tourists. The following extract is noteworthy here (Theme 1);

“It is hard to answer this question because we sell tours to both domestic tourists and Turks from Germany, and we still name them as domestic tourists (R15).”

The senior managers were then asked what crisis management strategies they employed when the crisis seriously hit their sector, all of them said that they started to sell their products and services through online platforms. All of the respondents said that they worked hard to make their services and products virus free and safe, and they also informed their clients or potential clients about how safe their services and products through online announcements on various platforms. 10 of the respondents said that they tried to keep all their offices open for face to face communication hoping that authorities will find a solution for the problems in the travel sector, but the other respondents said they closed some of their offices and tried to communicate with their clients or authorities through technological tools. 10 of the respondents had phone calls with their clients and encouraged them not to cancel their bookings or to book new tours. The following extracts are noteworthy here (Theme 2);

“Selling our products and services through online platforms was the very first thing that we thought, and it was cheap and secure. It helped us sell to some extend (R16).”

“Thanks to the online platforms, we were away from our customers, but we were so close as well. So I think the future of travel agencies is dependent on their presence on online platforms (R15)”

“At the very beginning of the crisis, we were hopeful that authorities would find a solution to relieve the sector in a few months, so we insisted on keeping physical offices open hoping face to face interaction with clients soon, but we were wrong (R12).”

“We have a database for our clients who had new bookings or past bookings, so we made phone calls and tried to keep them informed (R13).”

The respondents were asked if they had appointed any special team/person/external source to effectively manage the pandemic crisis, it was found that only two of them appointed one of the employees in the client services department. In the other 14 travel agencies. Senior managers were responsible for the management of the pandemic crisis (Theme 3).

“As I had the full control over our operations, we thought I would be the right person to manage the crisis. Appointing someone else for managing the crisis seems to be very professional but not realistic because it will take time for him/her to take the control of the agency and operations (R14).”

The respondents were then asked what other actions they had taken in their organisation specifically when the effects of the Covid-19 pandemic crisis were seriously felt. 11 respondents said that they slowed down their operations with fewer employees and offices to save in costs. 1 respondent said that they continued their operation as if everything were normal. 4 of the respondents said that they froze their operations till the end of May hoping that things could go for better. 12 of them said they reached their clients or potential customers to encourage them to book or not to cancel any reservation just because refunding for the cancellations could put more financial burden on the shoulders of the organisation. The following extracts are noteworthy here (Theme 4);

“Cost was the very first thing I remembered because our organisation runs with a very limited budget. It had to be so (R10).”

“We were so sure that beginning from May 2020, things would start to go for better, and it did actually, but the income that we had was not enough to keep the agency alive (R12).”

“Cancellation of the past bookings was something that we were afraid more than not selling new tours because cancellation means refunding, refunding means more cash to return (16).”

Intermediate Stage (Short Term Needs Dealing with)

The fourth stage is about the strategies employed for marketing recovery in the future. The most basic purpose of this stage is to restore delivered services and the served target community to the normal. The responses received for the questions asked at the intermediate stage were submitted for content analysis by the researchers and they were put under the following four themes; 1- Challenges to the organisation, 2- Management of resources, 3- Organisational changes and 4. Collaboration with stakeholders.

To categorise the content of the interviews into the relevant themes, the respondents were asked about the main difficulties that they could encounter in the short term in improving their operations to their normal, and all of the respondents agreed that improving to

the normal in the short term, and regaining the trust of their clients or potential clients by persuading them about how safe their tours are is not possible. 14 of them said that funding their operations in the short is difficult, and refunding the cancellations of the services and products due to the Covid-19 pandemic. 4 of the respondents stated that it is difficult for them to employ qualified staff in the sector as they also could not ensure their positions in the sector. The following extracts are noteworthy (Theme 1):

“It will be very difficult to go back the days before the pandemic crisis. We can talk about some improvements only in the long term. This is not only true for Turkey but also true for world tourism (R12).”

“People had to change themselves and adopt new habits all of a sudden because of the pandemic, so it is difficult to change them and their habits in the short term (R11).”

“We had a very limited budget to fund our operations. Now, due to the pandemic crisis, our budget has become more limited. I have no predictions for the short term (R9).”

“We all know that it has always been difficult to employ qualified staff in the tourism sector. After now on, this will be something beyond difficult (R3).”

The respondents were then asked how they managed their available resources to improve their services back to normal. 9 of them said that they used their financial resources sparingly and 10 of them said they continued working with the employees with moderate qualification as it was easier to keep them in the organisation. 2 of the respondents said they loaned from external resources and 13 of them said they got a short-term working allowance from the state. Despite all these, all respondents said that they had to make some of their employees redundant, and 6 of them said that they had to stop serving some products which seemed to have been most affected by the consequences of the pandemic (Theme 2):

“It has always been difficult to employ and keep qualified staff in this sector. What is worse now is that we will have to pay them less for their contribution. Therefore, I do not know how we will find new employees (R4).”

“The state provided the opportunity of short-term working allowance, but we could not get it for every employee, or every travel agency could not get it. It is a solution for the very short term, what about the long term.

I cannot make any plan for 2021 tourism season (R14).”

“Our products and services are not plentiful anymore, we have decided to focus on key ones to survive due to the pandemic (R2).”

The respondents were asked if they have made any changes in their organisational structure and leadership styles. 10 of them said they paid more attention to the use of communication and communication channels among their employees. 6 of them decided to manage the organisation with the participation of all employees as much as possible. (Theme 3)

“During the crisis period, we felt that we needed to communicate with each other more and tell us about the latest developments through various platforms. We realized that this has made employees relaxed and motivated (R16).”

“As the senior manager of the agency, I started to feel helpless and I started to think that my employees might have a word to say about what we could do to improve our state (R15).”

The last question at this stage was if there was any collaboration with any stakeholder of the organisation to improve the operations of the agency. 7 of them said that they communicated with the hotels that they had worked with and restructured their payment methods and due dates for payment for the benefits of both sides. 9 of them said they looked for new ways to communicate with the state authorities (Theme 4).

“Payments and whoever we have to make payment were the two things we felt we needed to manage, so we communicated with our stakeholders we are in payment interaction. We tried to extend due dates for payments (R6).”

“I did not believe that we, as travel agencies, had much that we could do, so we waited for the state authorities to take the first actions. However, the state authorities were not quick enough to show response to the crisis (R13).”

Long-term Recovery Stage (Longer-Term Clean-Up; Repair; Reinvestment; Post Mortem)

The fifth stage is about the recovery of the operations in the long-term. At this stage, the previous stage is still in progress; however, the items that could not be dealt with quickly could be dealt with at this stage. Long term clean-up, repair and self-analysis should be the focus of the organisation. The responses

received for the questions asked at the intermediate stage were submitted for content analysis by the researchers and they were put under the following four themes; 1- Consultation with external stakeholders, 2- Consultation with internal stakeholders, 3- Long-term challenges for recovery and 4-Action/s taken to address recovery.

To categorise the content of the interviews into the relevant themes, the respondents were asked whether or not they took any consultation from any external stakeholder to improve the state of the organisation for better in the long term. 4 of them said that they had paid more attention to cooperation with the stakeholders to relieve the negative consequences of the Covid-19 pandemic crisis. 3 of them stated that they started to follow the reports, evaluations and recommendations released by the World Health organisation, Ministry of Tourism and TURSAB (Association of Turkish Travel Agencies) (Theme 1).

“I was not the kind of person who reads newspapers or listens to news programs much before the crisis. After the crisis hit, I do not know why, I started to follow any news or reports, anything which tells about tourism and crisis very carefully. This may be because I was so helpless and in need of any help (R15).”

“Reports and news on media were not so pessimist actually. It took a few months to understand that they were all wrong and they were all misleading us (R5”).

The next question asked the respondents at this stage was what consultation they took from their internal stakeholders. 7 of them said that they started to gather feedback from their staff regarding what they could do to improve the state of the organisation in the long term. 9 of them said they received no consultation from their internal stakeholders (Theme 2).

The respondents were asked what the major difficulties that they encountered for the recovery of the organisation were in the long term. 4 of them said that it has become difficult to encourage the capital owners to invest in travel business due to the loss of trust and fragility of tourism business. 7 of them said that people’s habits of travelling have changed and meeting the needs of new travellers will be costlier in the long run. The other respondents delivered no significant response to this question (Theme 3).

“It has become clearer for people after this crisis that, the tourism sector is riskier to invest money than though (R11).”

“The speed of new investment in the tourism sector will slow down after this crisis. Capital owners will look for safer areas to invest. This is not something good for the future of tourism (R10).”

“Potential travellers have adopted a new habit, which is travelling safely. After now on, safety and hygiene will be more important, which will increase the cost of travel organizers (R14).”

The last question of this stage was the actions that travel agencies took to ensure the recovery of their organisation in the long term. 5 of them said that they paid more attention to telling clients/potential clients about what makes a tour safe. 6 of them said that they will find ways to persuade potential clients that safe travel and related services will be costly. 12 of them said that they will give more emphasis on the sales and marketing in virtual environments considering that it is less costly and considered safe by clients (Theme 4).

“Communication with clients will be very important in the future. Clients will demand more information and guarantee about their experience. Therefore, we will have to work harder (R12).”

“Marketing and marketing techniques will have more importance in the sales of the services and products (R4).”

“Travel insurance should be the point that we, as travel organisers, should focus on (R9).”

Resolution (Normal or Improved State)

The fifth stage is about the recovery of the operations in the hotels in the long-term. At this stage, the routine is restored or the new state of the organisation is created and improved. The responses received for the questions asked at the resolution stage were submitted for content analysis by the researchers and they were put under the following three themes; 1- Permanent changes to the operating environment, 2- Employees’ response 3- Evaluation of the effectiveness of strategies and 4- Changes to crisis prevention and planning tools.

To categorise the content of the interviews into the relevant themes, the respondents were asked if the Covid-19 pandemic crisis has brought about any permanent change to their organisations’ operating environment. 12 of them said that they had designed their operating environment in a way which causes least physical contact with their clients and stakeholders considering that the consequences of the pandemic will last for long years even if the covid-19 pandemic could be stopped soon. 11 of them responded that they have focused their concentration on certification such as certification of “secure travel agency” (Theme 1).

“We do not need spacious offices to sell our products anymore. The future of this job is in the use of online platforms (R12).”

“We will need less physical space but more qualified employee to continue our operation online in the future (R7).”

“Physical distance is the main concern in all services in tourism in the future (R8).”

“Tourism organisations are certified with “Hygienic Certification” now. Even the pandemic could be stopped shortly, clients will continue to demand such certification, which I think put more burden on our shoulders (R13).”

The next question which was asked the respondents was how their employees responded to such changes. 2 of the respondents said that it was difficult for the organisation and employees to adapt to service and product marketing in virtual environments. 5 of them said that their employees were not prepared and trained enough for the use of novel marketing strategies and they need in-service training. 1 of the respondents said that his employees were surprisingly well prepared for the novel marketing strategies (Theme 2).

The next question which was asked the respondents was how they evaluated the effectiveness of the strategies and responses to the pandemic crisis. All of the 16 respondents said that they did not find the strategy use of their organisation enough to effectively manage the Covid-19 pandemic crisis. In brief, all of them feel the need to improve their strategies for the management of such crisis in the future (Theme 3).

The last question asked at this stage was if they have made any changes to their crisis prevention and planning tools. All of the 16 respondents said “yes” to this question accepting that they did not have one, but will have one in the future, but 8 of them added that they needed time and guidance to start this. 5 of them said they did not know how they would do this (Theme 4).

DISCUSSION

Probability of the Crisis and Risk Management

In this research, Faulkner & Vikulov’s (2001) TDMF and Ritchie’s (2004) CDMF were adapted into one framework and applied in the context of some Turkey-based travel agencies during the Covid-19 health crisis. The findings in this study suggest that the implementations of the considerations detailed in the adapted framework were limited. Assessing a potential

crisis well advance before it hits is suggested to be very important by Faulkner & Vikulov (2001), and this is highlighted as an important element at the pre-event stage. Based on the findings, it could be concluded that what Turkey-based travel agencies have been doing to manage the Covid-19 crisis does not match with what the adapted framework recommends. It is noteworthy here that almost all of them agree that they have always expected a crisis in the sector by the nature of tourism. The findings regarding the probability of the crisis support those claimed by Glaesser (2006) who concluded that large scale crises tend to hit most seriously when unprepared.

Pro-active Measures

It was found in this study that all travel agencies are used to crisis due to the nature of the tourism sector, but surprisingly they are not prepared for the crisis. It is also noteworthy that the impacts of Covid-19 crisis are beyond the predictions of the travel agencies. When we consider the so-claimed few proactive measures taken by the travel agencies, we can conclude that the Covid-19 pandemic crisis was too unpredictable, so it would not be wise to expect travel agencies to be well prepared for such a crisis. The findings of this research regarding proactive measures are partly similar to those claimed by Anderson (2006); Cavlek (2002); Cioccio & Michael (2007); De Sausmarez (2003); Prideaux (2003) and Runyan (2006). Henderson (2007) also supports this suggesting that some tourism crises may have nature which makes it hard to be forecasted well in advance before it hits.

Contingency Plans, Risk Analysis and Environmental Scanning

Developing a crisis management plan has been recommended for tourism organisations by many researchers (Faulkner & Vikulov 2001; Henderson 2007; Murphy, 2008; Ritchie, 2004; Ritchie, 2009). However, the findings of this research suggest that none of the travel agencies reported having a crisis management plan. This may be because developing a crisis management plan requires to implement various strategies and to continuously gather feedback from the field. In other words, it is time-consuming and costly for organisations. As Gurtner (2006) suggested, risk management in the tourism sector demands the investment of significant time and money. This may be the basic reason for lacking such a plan for the management of a potential crisis.

Pre-warning Received

It was also found with this study that travel agencies did not receive any warning before the crisis, directly

or indirectly. Therefore, there is a need to establish crisis forecast systems in coordination with the relevant organs of the state. Media was found to be the primary source of learning the crisis coming. This finding is in line with the finding of Hall (2002), who claimed that the tour operators are more likely to learn about a crisis through the media. However, the media could provide some misleading information or exaggerate the events coming, so media cannot be claimed to be a very reliable source of information (Murphy & Bayley, 1989). Therefore, new reliable and consistent sources should be established to provide the sector with more reliable information so that they can take necessary and effective measures before a crisis. In other words, there should be some working communication channels between the sector and the relevant departments of the state. From the findings of this research, it could be claimed that travel agencies failed to communicate with the relevant authorities during the stages of the Covid-19 pandemic crisis. Establishing appropriate communication channels and keeping them open could provide travel agencies with opportunities to better manage crises.

Long-term Challenges for Recovery

The models developed by Faulkner & Vikulov (2001) and Ritchie (2004) suggest a recovery stage following a crisis. However, at the time when this study was administered, the Covid-19 crisis was still in progress although the sector expected a significant relief following May 2020. This research could hardly test this stage of the framework and had to focus on the expected or predicted recovery following the crisis. The Covid-19 pandemic crisis has been the worst crisis that the tourism sector experienced recently. Therefore, this crisis must have been their first experience. It was found in the study that almost all of the travel agencies cut into their employees and their wages. It was also found that they had to spare a significant amount of their resources to hygiene-related expenditures. It was also another finding in the study that travel agencies think it would be difficult to regain the trust of potential travellers and to employ qualified employees in the sector in the long run, and this needs to be dealt with immediately following the end of the Covid-29 pandemic.

Organisational Change

The findings regarding the changes to the leadership styles of the senior managers were also attention-grabbing because they seemed to have evolved into the leaders adopting participative management. The senior managers started to give more value to the views of the employees regarding the problems resulted from the crisis. This is something which needs handling very

carefully by the authorities, and such gains should be kept alive in the future.

Regarding organisational change, it was found in this study that travel agencies tended to make some organisational changes. Organisations operating under crisis conditions need to be flexible to meet the needs of their stakeholders (Evans & Elphick, 2005; Ritchie, 2004 and Tse et. al., 2006). Therefore, it could be concluded that travel agencies are ready to be flexible in the future, but it is evident that they need external help and guidance. The adapted framework requires collaboration with the stakeholders to effectively manage the crisis because tourism consists of many elements which are interdependent to one another. It was found with this study that travel agencies are prepared for such a collaboration but they all seem to be not prepared for this. They also need guidance and help with this regard. For example, collaboration with the media was significantly pointed out in this study.

CONCLUSION

The TDMF and CDMF were partly applicable to travel agencies in the context of Turkey, and this may be because TDMF and CDMF were designed to be used in destinations rather than travel organisations. It should be noted here that the TDMF and CDMF were adapted into travel agency context in Turkey. As often pointed out, the tourism sector has been prone to changes in the environment. Therefore, much research has been conducted in the relevant literature such as accommodation, airlines and tour operators. This study extended this and examined travel agencies in Turkey in a large- scale health crisis. The Covid-19 pandemic is one of the worst crises in human history and examination of the consequences of such a large scale crisis and its effects on tourism and how it has been managed is very significant for the benefit of the sector in the future.

Recommendations

- Travel agencies should develop a crisis management plan, and practice it in different crises and then improve their plan in line with the feedback collected from their stakeholders.
- Regular risk assessments should be conducted in the tourism sector
- New communication channels should be established among the stakeholders of tourism and the relevant departments of the Ministry of Tourism.
- Travel agencies should be encouraged to transfer

their operations to online platforms and they could be provided with funding by the authorities to do this.

- Safety and health insurance in the travel sector should be encouraged or be compulsory.
- Certification should be the primary focus of tourism organisations such as travel agencies.

Limitations

This research was applied as qualitative research, so the limitations of the research should be outlined here. It is important to highlight here that this research does not intend to make any generalization of the data to the whole population. It cannot be claimed here that the examined travel agencies are not representatives of all the agencies operating in the Turkish tourism context, so this study cannot claim its findings as to the attitudes and management decisions of all travel agencies in responding the Covid-19 pandemic crisis. In other words, the size of the sample could be claimed to be a limitation of the research.

REFERENCES

- Anderson, B. A. (2006). Crisis management in the Australian tourism industry: Preparedness, personnel and postscript. *Tourism Management*, 27(6), 1290-1297.
- United Nations, Africarenewal. (2020, October 10). Available at: <https://www.un.org/africarenewal/magazine/special-edition-covid-19/au-study-covid-19-could-cost-africa-500-billion-damage-tourism-and>.
- Armstrong, E.K. (2008). Destination recovery after natural disasters - A case study of the recovery of the ACT tourism industry after the 2003 bushfires. PhD thesis, Tourism Discipline. The University of Canberra. Canberra.
- Assoturismo (2020, October 12). Assoturismo-CST, nel 2020 si perderanno oltre 260 milioni di presenze turistiche (-60%). Ripresa solo nel 2021, forse Interventi inconsistenti per le imprese turistiche. Cancellato più di mezzo secolo di turismo. Available at: <http://www.assoturismo.it/assoturismo-cst-nel-2020-si-perderanno-oltre-260-milioni-di-presenze-turistiche-60-ripresa-solo-nel-2021-forse.html>.
- Berg, B.L. (2004). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Allyn and Bacon.
- Cavlek, N. (2002) Tour operators and destination safety. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 478-496.
- Cavlek N. (2006). Tour Operators and Destination Safety. In *Tourism, Security. & Safety*, Yoel Mansfeid & Abraham Pizam, London: Elsevier.
- Cioccio, L. & Michael, E.J. (2007). Hazard or disaster: Tourism management for the inevitable in Northeast Victoria. *Tourism Management*, 28 (1): 1-11.
- Comcec, R. (2017). Crisis Management in Tourism Sector: Recovery from Crisis in the OIC Member Countries.
- De Sausmarez N. (2003). Malaysia's response to the Asian financial crisis: Implications for tourism and sectoral crisis management. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15 (4), 217-231.
- El pais (2020, October, 18). Exceltur estimates a loss of more than 30% of the tourism business in 2020 due to the coronavirus. Available at: <https://elpais.com/economia/2020-04-01/exceltur-calcula-una-perdida-de-mas-del-30-del-negocio-turistico-a-causa-del-coronavirus.html>.
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (COVID-19) Bilgilendirmeleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 15-27.

- Evans, N. & Elphick, S. (2005). Models of crisis management: An evaluation of their value for strategic planning in the international travel industry. *International Journal of Tourism Research*, 7, 135- 150.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management* 22(2): 135-147.
- Faulkner, B. & S. Vikulov (2001). Katherine, washed out one day, back on track the next: a post-mortem of a tourism disaster. *Tourism Management* 22(4): 331-344.
- Glaesser, D. (2006). *Crisis Management in the Tourism Industry*. London: Butterworth- Heinemann.
- Gurtner, Y. (2006). Understanding the tourism crisis: Case studies of Bali and Phuket. *Tourism Review International*, 10, 57-68.
- Hall, C.M. (2002) Travel safety, terrorism and the media: The significance of the issue-attention cycle. *Current Issues in Tourism*, 5 (5), 458-466.
- Heath, R. (1998). *Crisis Management for Managers and Executives*. Financial Times, Pitman Publishing, London.
- Henderson, J. C. (2003). Communicating in a crisis: flight SQ 006. *Tourism Management* 24(3): 279- 287.
- Henderson, J.C. (2007). *Tourism Crises: Causes, Consequences and Management*. Butterworth Heinemann.
- Hystad, P.W., & Keller, P.C. (2008) Towards a destination tourism disaster management framework: Long-term lessons from a forest fire disaster. *Tourism Management*, 29 (1), 151-162.
- Jennings, G. (2010). *Tourism Research*, Second Edition, John Wiley and Sons: Australia.
- Lachtar, D., & Garbolino, E. (2012). Performance Assessment of Crisis Management Plans with the Contribution of multi-agent Systems. AIDIC. *Chemical Engineering Transactions*, 26, 447-270.
- Laws, E., & Prideaux, B. (2005). Crisis management: A suggested typology. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (2/3), 1-8.
- Mason, J. (2002). *Qualitative Researching*, SAGE Publications, London.
- McKercher, B., & E.L.L. Hui. (2004) Terrorism, economic uncertainty and outbound travel from Hong Kong. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(2/3),99-116.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). California: Sage Publications.
- Minichiello V, Aroni R. & Hays T. (2008). *In-depth Interviewing: Principles, Techniques, Analysis*. Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australia
- Murphy, P. E., & Bayley, R. (1989) Tourism and disaster planning. *The Geographical Review*, 79 (1), 36-46.
- Murphy, P.E. (2008). *The Business of Resort Management*. Elsevier, Oxford.
- Paraskevas, A. & Arendell, B. (2007) A strategic framework for terrorism prevention and mitigation in tourism destinations. *Tourism Management*, 28 (6), 1560-1573.
- Pata: Pacific Area Travel Association (2011) *Bounce Back – Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide*. Bangkok: PATA
- Prideaux, B. (2003) The need to use disaster planning frameworks to respond to major tourism disasters: analysis of Australia's response to tourism disasters in 2001. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 15 (4). 281- 298.
- Prideaux, B., Laws, E., & Faulkner, B. (2003). Events in Indonesia: exploring the limits to formal tourism trends forecasting methods in complex crisis situations. *Tourism Management*, 24(4), 475-487.
- Pauchant, T. C. & R. Douville (1993). Recent research in crisis management: A study of 24 authors' publications from 1986 to 1991. *Organization and Environment*, 7 43-66.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management* 25(6): 669-683.
- Ritchie, B. W. (2009). *Crisis and Disaster Management for Tourism* by Cooper, C. Hall, H and Dallen J. Clevedon, T, Channel View Publications, UK.
- Rossi, C. (2012). *Tourism Security and Destination Crisis Management. Competition and Innovation in Tourism: New Challenges in an Uncertain World*, A. Morvillo, ed., Enzo Albano Editore.
- Runyan, R. C. (2006). Small Business in the Face of Crisis: Identifying Barriers to Recovery from a Natural Disaster. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 14 (1), 12-26.
- Santana, G. (2003). Crisis management and tourism: Beyond the rhetoric. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15 (4), 299-321.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2003). *Research Methods for Business Students*, Third Edition, Pearson Education Limited: Essex.
- Sarantakos, S. (2005). *Social Research*. (3rd ed.). Melbourne: Macmillan Education.

Scott, N., & Laws, E. (2005). Tourism crises and disasters: Enhancing understanding of system effects. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (2/3), 149-158.

Smith D. (1990) Beyond contingency planning: towards a model of crisis management. *Industrial Crisis Quarterly*, 4, 263–275.

Statista (2020, October 2). Travel and tourism industry revenue in selected countries in 2019 and the projected impact of the coronavirus (COVID-19) pandemic in 2020. Available at:

<https://www.statista.com/forecasts/1103432/covid-19-revenue-travel-tourism-industry-country-forecast>.

Tse, A.C.B., So, S. & Sin, L. (2006). Crisis Management and recovery: How restaurants in Hong Kong responded to SARS. *Hospitality Management*, 25, 3-11.

UNWTO (2003). Tourism Highlights. eISBN: 978-92-844-0664-7. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284406647>.

UNWTO (2011). Toolbox for Crisis Communications in Tourism. UNWTO, Madrid

UNWHO (2020 October, 12). Coronavirus disease (COVID-19) Situation Report – 209. Available at: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports>.

Uysal, D., Sarı, Y. & Taslacı, N. (2018). Crisis Management Performances of Turkish Hospitality Organisations: Crisis in Tourism and its Effective Management; A Qualitative Study from Turkey, Lambert Publishing, ISBN-13:978-613-9-58206-8

Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide* (3rd ed.). UK: Pearson Education Limited.

Vox (2020, October 12). Phone booths, parades, and 10-minute test kits: How countries worldwide are fighting Covid-19. Available at: <https://www.vox.com/science-and-health/2020/3/22/21189889/coronavirus-covid-19-pandemic-response-south-korea-philippines-italy-nicaragua-senegal-hong-kong>.

Support information: During the preparation of this research, no aid in kind or cash was received from any individual or institution.

Conflict of interest: There is no conflict of interest or gain in the article.

Ethical Approval: The author(s) declares that the ethical rules have been observed in all preparation processes of this research. If otherwise found out, the Journal of Tourism Academic has no responsibility, and all responsibility belongs to the authors.

Consent Form: All parties voluntarily participated in the research.

Ethics Committee Approval: The ethics committee approval required for the data collection of this research was received from The Ethics Commission of Yozgat Bozok University with the document numbered 63820320-900-E.24706/21.10.2020

Contribution Rate of Authors

The study was prepared with the contribution of two authors. Contribution rates are;

1st author contribution rate: 60%

2nd author contribution rate: 40%



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yayın İlkeleri

1. Turizm Akademik Dergisi, hakemli bir dergi olup 6 ayda bir yayınlanmaktadır.
2. Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilen çalışmaların daha önce hiçbir yerde yayımlanmaması veya yayınlanmak üzere sunulmamış olması gerekmektedir.
3. Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilen çalışmalar, öncelikle şekil ve içerik yönünden dergi editörlüğü tarafından ön incelemeye tabi tutulmakta uygun bulunması durumunda daha sonra hakemlere gönderilmektedir.
4. Turizm akademik dergisine makale ile birlikte, araştırma notu, makale/kitap incelemesi, makale /kitap eleştirisi ve akademik görüş (akademik görüş yalnızca editör onayı ve/veya davetiyle) gibi çalışmalar gönderilebilir.
5. Dergiye sunulacak çalışmaların, makale gönder bölümünde sorun çıkması halinde Editör/Editör Yardımcıları ile iletişime geçiniz.
6. Dipnotlar, grafikler ve tablolar olabildiğince atf yapılan sayfada veya hemen devamında yer almalıdır. Grafik ve tabloların altındaki notlar, bu materyalleri ana metne bakmaksızın anlaşılabilir hale getirme amacını taşımaktadır.
7. Tablo ve Şekillerin sayısı en fazla altı olmalıdır. Tabloların numarası ve ismi üstte şekillerin numarası ve ismi ise altta olmalıdır. Dergiye gönderilecek çalışmalar Microsoft Word programında yazılmalıdır. Çalışmalarda; yazı tipi Times New Roman, yazı boyutu 12 punto, sayfa kenar boşlukları ise üstten 3cm, alttan 3cm, sağdan 3cm ve soldan 3cm olmalıdır. Paragraf başı 1cm içeriden yapılmalıdır. Paragraflar arasında üstten ve alttan 6nk boşluk bırakılmalıdır. Tablo, grafik ve şekillerin adları üstte ve ortada, bunların kaynakları ise sol altta Times New Roman karakteri ile 9 punto olarak verilmelidir. Tablo grafik ve şekiller Times New Roman karakteri ile 11 punto, numaralandırılması sırasıyla "1, 2, 3,.."
- şeklinde verilmelidir. Çalışmada birinci derece başlıklar büyük harfler ile koyu (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE), ikinci derece alt başlıklar kelimelerin ilk harfleri büyük ve koyu, üçüncü derece alt başlıklar sadece ilk harf büyük ve koyu şekilde yazılmalıdır.
8. Dergiye sunulan makaleler ya da diğer çalışmaların, Türkçe veya İngilizce dillerinde hazırlanmış olması gerekir. Çalışma makale ise ve Türkçe dilinde hazırlanmışsa, tam metinle birlikte 1200 kelimelik genişletilmiş İngilizce özet ile birlikte sunulmalıdır. Ayrıca çalışmada 150-200 kelime arası İngilizce ve Türkçe özet ile birlikte İngilizce başlık da yer almalıdır. Ayrıca genişletilmiş özet hariç çalışmalar 7000 kelime ile sınırlıdır. Özetlerde; amaç, yöntem, bulgular ve sonuç bilgilerinin yer almasına özen gösterilmelidir. Anahtar kelimeler 4'ten fazla olmamalı, hem Türkçe hem de İngilizce olarak belirtilmelidir. Özetlerde kısaltma kullanılmamalıdır.
9. Gönderilen makalelerde mutlaka, iki rakamlı düzeyde (Örneğin; Q11) en az bir, en fazla üç adet JEL (Journal of Economic Literature) sınıflaması yapılmalıdır. Makalenin konu başlığına göre seçilmesi gereken JEL sınıflamaları için http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html adresinden yararlanılabilir. JEL sınıflaması özet kısmının altına yer almalıdır.
10. Tüm yazılar; Amerikan Psikologlar Birliği (American Psychological Association, APA) tarafından yayınlanan "The Publication Manual of the American Psychological Association (5th Edition), 2001" isimli kaynakta belirtilen yazım ilkelerine uygun olarak yazılmalıdır.
11. Metinde kaynaklara atıfta bulunurken yazarların soyadı ve yayın tarihi (ve gerekliyse sayfa bilgisi) kullanılmalıdır. Örneğin: Üner (2006)...; Tuna (2007: 182)...; Yeşiltaş (2013: 182-186)...; Aktepe & Gürlek (2005) 'e göre...; Kanten (2007) 'e göre...; Tuna & Yeşiltaş (2014)...; Üner, Aktepe & Tuna (2004)...gibi. APA atf formatına uygun

olarak, atıfta bulunulan kaynağın yazar sayısı 3 ile 5 arasında ise, kaynağa metin içinde ilk geçtiği yerde yukarıdaki gibi atıfta bulunulur: Üner, Tuna, Aktepe, Yeşiltaş & Kanten (1992: 154-198). Aynı kaynağa daha sonra yapılan atıflarda ilk yazarın ismi ile birlikte “ve ark.” ifadesi kullanılır: Üner ve ark. (1992: 154-198). Yazar sayısı 6 veya daha fazla ise atıf, metin içinde ilk geçtiği yerde ve sonrasında Üner ve ark. (2005: 154-198) olarak verilmelidir. Cümle sonunda birden fazla esere atıfta bulunuluyorsa bu kaynaklar parantez içinde alfabetik sıra ile verilmelidir. Örneğin: ...(Aktepe, 2000; Tuna ve ark., 1996; Yeşiltaş, Kanten & Gürlek, 2007).

12. Çalışmada kullanılan kitap, makale, bildiri, tez ve teknik not gibi kaynaklar, çalışmada alfabetik sıra ile kaynakça kısmında yer almalıdır.
13. Çalışmalar “Giriş, Kavramsal Çerçeve, Bulgular (Uygulamalı Çalışmalarda) ve Sonuç” bölümlerinden oluşmalıdır. Linkten bir örneğine erişebilirsiniz. <http://dergipark.gov.tr/touraj/page/3685>.

Kaynakçada

Kitaplar;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, başlık, yayınevi, yayın yeri yer almalıdır.

Snedecor, G. W. & Cochran, W. G. (1989). *Statistical Methods* (8th ed.), Iowa State University Press, Ames, IA.

Sürelili Yayınlar/Makaleler;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, derginin tam ismi, sayı, cilt, sayfa numaraları yer almalıdır. Tuna, M. & Yeşiltaş, M. (2014). Etik İklim, İşe Yabancılaşma ve Örgütsel Özdeşleşmenin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 122-140.

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator– Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173–1182.

Bildiri;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, kongre/konferans adı ve yeri yer almalıdır.

Elçi, M., Ergün, E., Yılmaz, C. & Alpkan, L. (2004, 14- 18 July). *Ethical Climate and Organizational Per-*

formance: Evidence from a Turkish Public Organization, Paper presented at the 13th. Annual World Business Congress of the International Management Development Association, Maastricht, Netherlands.

Tezler;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, tezin tam adı, üniversite adı ve yeri yer almalıdır.

Yeşiltaş, M. (2012). *Örgütsel Özdeşleşmenin Belirleyicisi Olarak Etik Liderlik ve Etik İklim: Otel İşletmelerine Yönelik bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İnternet;

Metin içinde: (Ministry of Culture and Tourism, 2015)

Kaynakçada: Ministry of Culture and Tourism. (2015, October 13). The list of hotels with tourism operation license. Retrieved from <http://yigm.kultur-turizm.gov.tr/TR,esisleri.html>

Metin içinde: (Tamer, 2015)

Kaynakçada: Tamer, M. (2015, 26 Haziran). E-ticaret hamle yapmak için tüketiciyi bekliyor. *Milliyet*. Erişim adresi: <http://www.milliyet.com.tr/> (Erişim tarihi:)

14. Gönderilen makalelere mutlaka giriş kısmındaki İngilizce özet (Abstract) bölümünden ayrı olarak, 1200 kelimededen oluşturulması zorunlu olan “Genişletilmiş İngilizce Özet” (Extensive Summary) eklenmelidir. Bu kısım, Kaynakçadan hemen sonra yeni bir sayfadan başlamalı ve çift aralıklı 4-5 sayfa (A4) uzunluğunda olmalıdır. İlk sayfanın başına “Extensive Summary” yazılmalı, hemen altına makalenin İngilizce başlığı ve onun altına yazarlarının isimleri ile İngilizce olarak çalıştıkları kurumlar eklenmelidir. Yazar/ lar’dan bağlantı kurulabilecek olan kişinin posta adresi, bu kişinin adına dipnot yapılarak, “Corresponding author at” başlığı ile Türkçe olarak verilmelidir. Aynı dipnota “E-mail Address” başlığı ile bu yazarın e-posta adresi de eklenmelidir. Genişletilmiş İngilizce Özet, mutlaka; Giriş (Introduction), Yöntem (Method), Bulgular (Results), ve Sonuç (Conclusion) bölümlerini içermelidir, başka bölümler eklenmemelidir. Genişletilmiş İngilizce Özet içerisinde yapılan atıflarda “ve ark.” yerine “et al.” kullanımına yer verilmelidir. Bu kısım makalenin temel noktalarını içerecek şekilde Çalışma Sunum Kuralları 69 dikkatlice hazırlanmalıdır. İngilizce makaleler için “Extensive Summary” bölümü gerekme-

mektedir. Not: Genişletilmiş İngilizce Özet bölümü makalenin sayfa sayısını etkilemeyecektir.

15. Kaynaktan doğrudan alıntı yapıldıysa, kaynağa atıfta bulunurken sayfa numarası mutlaka verilmelidir.
16. Makalelerde dile getirilen düşüncelerden yazarları sorumludur.
17. Makalelerde Türk Dil Kurumu'nun (TDK) yazım kılavuzu ve yazım kuralları örnek alınmalıdır. Detaylı bilgi için TDK'nın web sayfasına bakınız: www.tdk.gov.tr. Yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözlükler kullanılmalıdır. Türkçe 'de alışılmamış sözcükler kullanılırken ilk geçtiği yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilebilir.
18. Turizm Akademik Dergisi'nde özgün araştırmaların dışında zaman zaman çeviriler de yayınlanmaktadır. Yapılan çevirinin nerede yayınlandığını gösterir kopya da, yazar/lar'ın ve ilk yayının yapıldığı derginin onayı ile birlikte yazının eki olarak dergiye gönderilmelidir.
19. Dergide yayınlanması kabul edilen ve yayınlanan yazıların yazılı ve elektronik ortamda tüm yayın hakları Turizm Akademik Dergisi'ne aittir.

Etik Koşullar

20. Turizm Akademik Dergisi, bir yazının yayınlanmasının, tutarlı ve saygın bir bilgi ağıının geliştirilmesine katkı sağladığına inanarak yazarları aşağıdaki etik koşulları yerine getirmeye çağırılmaktadır.

Turizm Akademik Dergisine gönderilen yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. Aşırıcılık, dilimleme, duplikasyon, fabrikasyon, desteğın görmezden gelinmesi etik kurallar çerçevesinde kabul edilemez uygulamalar arasında yer almaktadırlar. Tüm yazarlar bu konulara hassasiyet göstermelidirler.

Yazı başka bir dergide inceleme altından olmamalıdır.

Yazı, daha önce herhangi bir yerde yayınlanmamış olmalıdır.

Yazarlar kendi aralarından meydana gelebilecek çıkar çatışmasından sakınmalıdırlar.

Dergiye gönderilen yazılarda yazarları tanıtıcı bilgiler yer almamalıdır.

Turizm Akademik Dergisi, kör hakemlik süreci uygulamaktadır. Yazarlar inceleme sürecinin gizliliğine saygı göstermeli ve kendilerini hakemlere ifşa etmemelidirler.

Gönderilen yazılarda yer alan tüm materyallerin sorumluluğu yazarlara aittir.

21. 2020 YILINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR İÇİN ETİK KURUL KARARI GEREKMEKTEDİR

Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir.

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğeri bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmaları,

Ayrıca;

- Olgu sunumlarında "Aydınlatılmış onam formu"-nun alındığının belirtilmesi,
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımını için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmesi,
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesi,
- 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılmış, yüksek lisans/doktora çalışmalarından üretilmiş (makalede belirtilmelidir), bir önceki yıl dergiye yayın başvurusunda bulunulmuş, kabul edilmiş ama henüz yayımlanmamış makaleler için geriye dönük etik kurul izni gerekmemektedir.
- Dergilerde yayımlanacak makalelerde etik kurul izni ve/veya yasal/özel izin alınmasının gerekkip gerekmediği makalede belirtilmiş olmalıdır. Eğer bu izinlerin alınması gerekli ise, izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır.

DETAY YAYINCILIK

www.detayyayin.com.tr

Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay - ANKARA
Tel: 0312 434 09 49 • Faks: 0312 434 31 42
web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com