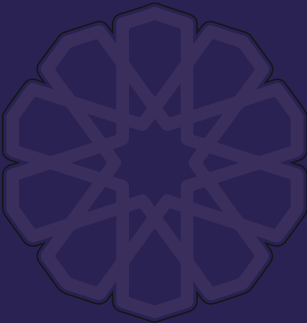
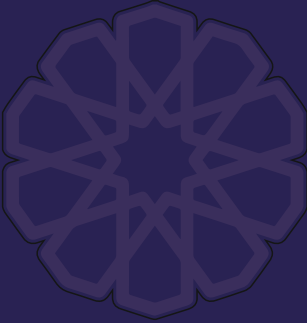
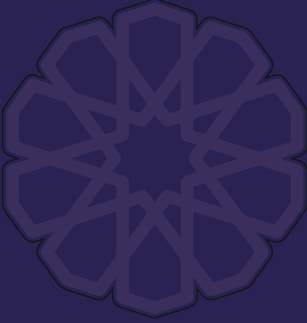


ISSN: 1302-5759



TOURAJ

www.turizmakademik.com

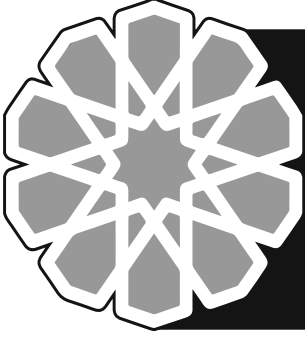


TURİZM AKADEMİK DERGİSİ

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 9, SAYI 1, BAHAR 2022
VOLUME 9, ISSUE 1, SPRING 2022**

ISSN: 1302-5759



TOURAJ

www.turizmakademik.com

**TURİZM
AKADEMİK
DERGİSİ**

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 9, SAYI 1, BAHAR 2022
VOLUME 9, ISSUE 1, SPRING 2022**

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: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/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

Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Kurumsal İtibar Algularının Aidiyet Algıları Üzerindeki Etkisinde Şeffaflığın Aracılık Rolü (Makale Türü : Araştırma Makalesi) Gaye DENİZ	1-15
Medikal Turistlerin Deneyimleme Kalite Alguları ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü (Makale Türü: Araştırma Makalesi) Güliden POLAT - Şule AYDIN	17-37
Konaklama İşletmelerinde Kadın Yönetici Olmak: Vignette Tekniği Uygulaması (Makale Türü: Araştırma Makalesi) Ebru KEMER - Zeynep ASLAN	39-53
Destinasyon Yiyecek İmajı, Algılanan Değer, Hatırlanabilir Deneyimler ve Memnuniyet Arasındaki İlişkiler: Hatay Örneği (Makale Türü: Araştırma Makalesi) Emrah KESKİN - Şule ARDIÇ YETİŞ - Nevres SEZEN	55-82
Otel İşletmelerinin Sürdürülebilirlik Raporlarının Küresel Raporlama Girişimi İlkelerine Göre Değerlendirilmesi (Makale Türü: Araştırma Makalesi) Şenol ÇAVUŞ - Melih KABADAYI - Hilal KANIPEK	83-95
Foça ve Dikili'de Turizmin Coğrafi Mekân Üzerindeki Etkileri: Süreç, Dinamikler ve Değişimlerin Karşılaştırılması (Makale Türü: Araştırma Makalesi) Emre ATABERK	97-114
Küçük Turizm Destinasyonlarının Gelişim Sürecinin Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli Kapsamında İncelenmesi: Kaş Örneği (Makale Türü: Araştırma Makalesi) Birgül AYDIN - Emre Ozan AKSÖZ	115-136
Teknolojinin Turist Rehberliği Üzerine Etkilerini Konu Alan Ulusal Makalelerin Meta-Sentez Tekniği ile İncelenmesi (Makale Türü: Derleme Makalesi) Fatih ERCAN	137-155
Piyasa Çarpanlarıyla Performans Analizi: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Entropi ve MOORA-Oran Yöntemleriyle İncelenmesi (Makale Türü: Araştırma Makalesi) Aykan COŞKUN - Hakan ÇETİNER	157-177
Turizm Sektöründe Yeşil Bilişim Uygulamaları (Makale Türü: Kavramsal Makalesi) Mehmet Halit AKIN	179-192

- Turist Rehberlerinin Dijital Turizmdeki Gelişmelere Bakışı **193-208**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Ertuğrul DÜZGÜN
- Türkiye Ekonomisinde Turizm Gelirleri ve Enflasyon İlişkisinin Ampirik Analizi **209-218**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Mustafa ŞİT - Ali ŞEN
- Serbest Zaman Nostaljisinin Serbest Zaman Motivasyonuna Etkisi **219-231**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Mustafa A. DEMİREL - Muhammet VAPUR - Ercan YAVUZ - İbrahim AYDIN
- Turizmde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Çalışmaları Üzerine Sistemik Bir Literatür Taraması **233-251**
(Makale Türü: Derleme Makalesi)
Beybala TİMUR - Ela Nazlı KÖZ
- Evli Kadın Turist Rehberlerinin İş-Aile Yaşamı Çatışması: Ankara Turist Rehberleri Odası Örneği **253-272**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Emine BALCI - Buse Dicle KOPAR
- Extending Value-Belief and Norm Theory with Social Identity for Preventing Food Waste at Restaurants **273-291**
(Article Type : Research Article)
Yakup Kemal ÖZEKİCİ
- The Impact of The Perceived Organizational Trust on Employee's Self-Efficacy Perception: A Study on All Inclusive Hotels **293-310**
(Article Type : Research Article)
Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ - Mithat TURHAN
- A Research Related to the Applicability of DEMATEL Method for Supplier Selection as an Optimization Model in Food & Beverage Enterprises **311-321**
(Article Type: Research Article)
Mehmet SARIOĞLAN - Cevdet AVCIKURT
- Examination of Airlines and Airports in COVID-19 Pandemic: A Comparative Study of Turkey with European and Global Aviation **323-340**
(Article Type: Research Article)
Özlem ŞENVAR - Nihan GÜNEŞ ÇAGIN
- Effects of Exceeding Social Carrying Capacity on Residents' Support for Tourism: The Mediating Role of Community Participation and Quality of Life **341-355**
(Article Type: Research Article)
İlker KILIÇ - Cihan SEÇİLMİŞ



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Kurumsal İtibar Algılarının Aidiyet Algıları Üzerindeki Etkisinde Şeffaflığın Aracılık Rolü*

Gaye DENİZ^a

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, NEVŞEHİR, E-mail: gaye.yuksel@nevsehir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9980-8506

Öz

Bu çalışmanın amacı, işgörenlerin kurumsal itibar algılarının aidiyet algıları üzerindeki etkisinde şeffaflığın aracılık rolünü ortaya koymaktır. Yazından elde edilen bulgular doğrultusunda bütünlük bir model geliştirilerek kavramlar arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Çalışmanın evreni, Akdeniz bölgesinde bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerden oluşmaktadır. Evren üzerinde tam sayım yapmanın zor olmasından hareketle örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bölgede bulunan otel yoğunluğunun Antalya ilinde olması nedeniyle örnekleme çerçevesi olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 308 işgörenden oluşan örneklemden anket aracılığıyla toplanan veriler istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Hipotez testlerinde regresyon analizinden ve yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular, kurumsal itibar algısının şeffaflık algısını ve aidiyet algısını anlamlı şekilde etkilediğini göstermektedir. Şeffaflık algısı da aidiyet algısını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca sonuçlar, şeffaflık algısının kurumsal itibar algısı ile aidiyet algısı arasındaki ilişkide tam aracılık rolü olduğunu göstermiştir. Çalışmanın sonunda, bulguların sonuçları tartışılmış, teoriye ve uygulamaya dönük katkılar ile geleceğe yönelik çalışmalara öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar Algısı, Şeffaflık Algısı, Aidiyet Algısı, Otel İşletmeleri.

The Mediation Role of Transparency on the Effects of Hotel Employees' Corporate Reputation Perceptions on Insider Status Perceptions

Abstract

The purpose of this study is to reveal the role that the mediation role of transparency on the effects of employees' corporate reputation perceptions on insider perceptions. The results are in line with previous findings in the literature, the relationship between concepts is emphasized by developing an integrated model. The universe of the study consists of employees who working in four and five-star hotels that operating in the Mediterranean region. It is difficult to make an exact count on the universe, therefore, the sampling method was used. Since the density of hotels in the region is in Antalya, the province was determined as the sampling frame. Data were collected by questionnaire technique from a sample of 308 employees selected by convenience sampling method were evaluated statistically. Hypotheses were tested through regression analysis and structural equation modeling. The findings confirmed that corporate reputation perception significantly affects transparency perception and perceived insider status. Also, transparency perception positively influenced perceived insider status. In addition, the results showed that transparency perception has a full mediating role in the relationship between corporate reputation perception and perceived insider status. At the end of the study, the results of the findings were discussed, theoretical and practical contributions, and suggestions for future studies were presented.

Keywords: Corporate Reputation Perception, Transparency Perception, Insider Status Perception, Hotel Enterprises.

JEL CODE: L83, D23

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 21.02.2022

Düzeltilme : 01.04.2022

Kabul : 19.04.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Deniz, G. (2022). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Kurumsal İtibar Algılarının Aidiyet Algıları Üzerindeki Etkisinde Şeffaflığın Aracılık Rolü, Turizm Akademik Dergisi, 9 (1), 1-15.

* Bu çalışma 25.10.2021 tarih ve 313 sayılı Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: gaye.yuksel@nevsehir.edu.tr

GİRİŞ

Otel işletmelerinde, işgörenlerin kurumsal itibar algısı ve bu algının öncül ve ardılları son derece önemlidir. Paydaşlar üzerindeki kurumsal itibar algısının olumlu olması, otel işletmelerinin sürdürülebilirlikleri üzerinde de etkilidir. İç paydaş olarak nitelendirilen işgörenlerin, çalıştıkları örgüte yönelik algıları, nihai anlamda işi uygulama tarzlarına yansımaktadır. Bu bakımdan, işgörenlerin örgüte yönelik kurumsal itibar algılarının tespit edilmesi, aidiyet algılarını ne yönde etkilediğinin ortaya konması açısından önem taşımaktadır. “Çünkü işgörenlerin örgüte duydukları aidiyet ve inanmışlık düzeyleri, diğer paydaşların örgüt hakkındaki güveninin temelini oluşturmaktadır” (Yarmacı & Pelit, 2017: 223). Nitekim yazında kurumsal itibarın alt boyutlarından biri olan duygusal çekicilikle ilgili, “bir kuruma yönelik güven, aidiyet ile hayranlık ve saygı duymak” (Fombrun 2013: 246) ifadesi yer almaktadır. Kurumsal itibara yönelik oluşacak bir duygusal çekim, işgörenlerin örgütlerine yönelik aidiyet hissi geliştirmelerini ve kendilerini örgütleriyle bir hissetmelerini sağlayacaktır. İlâveten, kurumların işleyişinde bu kadar hayati öneme sahip olan kurumsal itibar çevreye duyarlılık, kalite bilinci, şeffaflık, müşteri memnuniyeti, ilkeli ve tutarlı işletme politikaları gibi düşünce ve uygulamalarla yükselmektedir (Karatepe, 2008). Kurumsal itibarın ölçümlenmesine yönelik çalışmalarda, son dönemde itibar bileşenlerine şeffaflığın da eklendiği görülmektedir (Schwaiger, 2004; Walsh & Wiedmann, 2004). Çünkü örgütün şeffaflık gibi iyi yönetim ilkelere özen göstermesi önemlidir (Bozkurt, 2011). Şeffaflık; itibarı oluşturmada ve korurken aynı zamanda güvenilirliğin düşmesine de engel olmaktadır. Örgütler kendilerine yönelik her türlü bilgiye ulaşılabilirliği sağladıklarında, işgörenler örgütü sorumlu ve güvenilir olarak değerlendirmektedir (Savram & Karakoç, 2012). Aynı şekilde yöneticilerin karar ve eylemlerinde açık ve şeffaf olmaları da aidiyet duygusunu geliştirmektedir. Bu aynı zamanda itibarlı bir örgütte çalışıyor olmanın işgörelere sağladığı sübjektif faydalardan biridir. Başlı başına önemli bir faktör olan şeffaflık, aynı zamanda örgütlerin kurumsal itibarının oluşmasında ve şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Temizel, Esen & Ulucan, 2017).

Yazında kurumsal itibar, aidiyet ve şeffaflık arasındaki ilişkilerin yeterince araştırılmadığı görülmektedir. Çalışma, otel işletmelerinde her üç değişkenin bir arada araştırılması ve yazında kısıtlı olan çalışmalara farklı bir bakış açısı sunması açısından önemlidir. Bu düşünceden hareketle çalışmada, (1) “kurumsal itibar algısı ve şeffaflık algısının aidiyet algısı üzerindeki doğrudan etkileri nelerdir?” (2) “otel işletmelerinde şeffaflık algısı, kurumsal itibar algısı ile aidiyet algısı arasındaki ilişkiye ne ölçüde aracılık etmektedir?” sorularına cevap aran-

maktadır. Araştırma sonuçları; (1) işgörenlerin kurumsal itibar, şeffaflık ve aidiyet algılarının nasıl şekillendiğine yönelik teorik bir çerçeve çizmekte, (2) kurumsal itibar algısı ve şeffaflık algısının aidiyet algısı üzerindeki doğrudan etkilerini ortaya koymakta ve (3) şeffaflık algısının, kurumsal itibar algısı ile aidiyet algısı arasındaki ilişki üzerindeki dolaylı etkilerini ortaya koymaktadır. Bu amaçla öncelikle kavramlar açıklanmış ve kavramların ilişkileri yazın ışığında açıklanarak ilgili hipotezler geliştirilmiştir. Sonrasında elde edilen bulgulardan yola çıkılarak gelecekteki çalışmalara öneriler sunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal İtibar Algısı

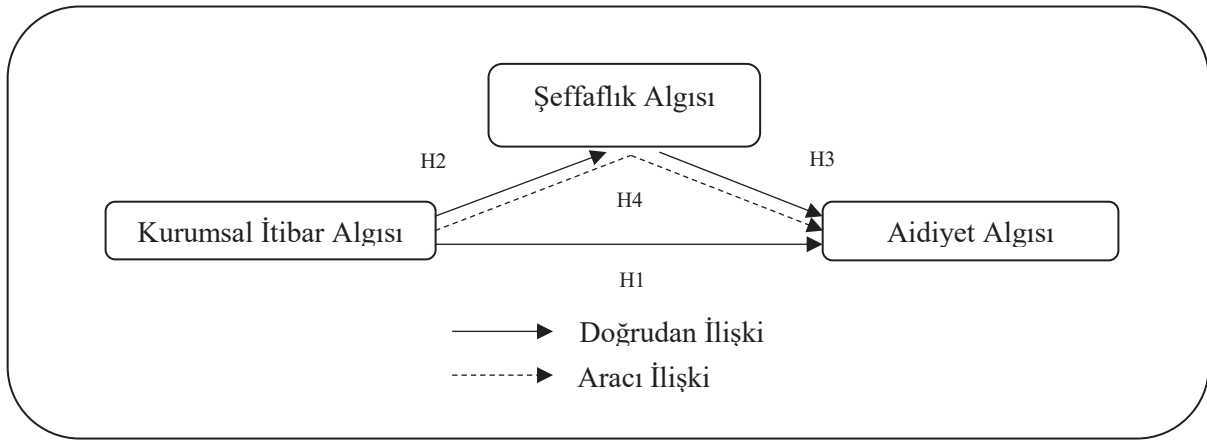
İşletmeler tarafından elde edilmesi zor fakat kaybedilmesi bir o kadar kolay stratejik faktörlerden biri olan kurumsal itibar, tüm paydaşların (hissedarlar, işgörenler, tedarikçiler, müşteriler, sivil toplum kuruluşları, rakipler, hükümet, toplum, medya vb.) algılarıyla oluşan önemli bir rekabet aracıdır. Kurumsal itibar algısı, işletmenin yönetim kapasitesi, stratejileri, finansal durumu, sosyal ve toplumsal sorumlulukları, uzun dönem yatırımlarının değeri, etik rekabet gücü, gelişme düzeyi, işgücünün kalitesi, nitelikli işgöreni çekme becerisi gibi konularda insanlar tarafından nasıl algılandığını belirleyen ve bu kriterlerle ölçülerek kıyaslanan, paydaşların işletmeyle ilgili geçmiş ve gelecek faaliyetlerine yönelik genel algıdır (Bowd & Bowd, 2006; Dörtok, 2004; Mishalısın & Smith, 1997). Kurumsal itibar, bizzat üst yönetim tarafından benimsenmesi, üst yönetimin tutumuna bağlı olarak örgütte bir kültür haline gelmesi ve örgütün paydaşları tarafından standart olarak algılanması gereken bir unsurdur (Kuyucu, 2003). İşletmenin iç paydaşları olan işgörelere hak ettikleri önemin hissettirilmesi, mutluluklarının tesisi, hissettikleri duyguların ve değerlerinin önemsenmesi, gelişimleri sağlanırken adil olunması ve süreklilik taşıması, tutarlı olunması, geliştirilen bakış açısının bütünsel olması, güvenilirliğin ve yaratıcılığın tesis edilmesi ve özellikle işyeri hijyen unsurlarının önemsenmesi yönetim tarafından sorumluluk duyulması gereken konulardır (Devine & Halpem, 2001). İyi bir kurumsal itibar algısı, işgörenlerin çalışma şevkini artırır ve örgüte karşı aidiyet duygusunu geliştirir. Örgütü her şeyiyle benimsemiş bir işgören, kendi değerlerini örgütün değerleri ile özdeşleştirdiğinden, kurumun itibarını tıpkı kendi itibarını gibi benimseyecek ve örgütün dışarıdaki temsilcisi olacaktır.

Şeffaflık Algısı

Genel bir ifadeyle şeffaflık, esasın tarafların ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Şeffaflık algısı ise paydaşların, kendini ilgilendiren konularda örgütün dav-

ranışının ne ölçüde açık ve dürüst olduğu yönündeki düşünceleridir (Dapko, 2012). Başlı başına önemli bir faktör olan şeffaflık, aynı zamanda örgütlerin kurumsal itibarının oluşmasında ve şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bir diğer deyişle, toplumun bilgilendirilmesi, örgütün paydaşları ile arasındaki diyalogun etkili olması ve kurumsal itibarın oluşturularak sürdürülebilmesi açısından önemli bir olanaktır (Temizel ve ark., 2017). Üst yönetimin kurumsal itibar yaratma sürecinde üzerine düşen görev, sorumluluktur. Bu sorumluluk bilincinde olan yöneticilerin son derece dürüst olması, her konuda açık davranması ve bilgiyi şeffaf olarak iletmesi önem taşır. İtibar yönetiminin tüm süreçlerinde işgörenlerle iletişimin sürekliliği sağlanmalıdır. Sürecin her aşamasında tutarlılık taşıyan iletişim mesajları ile işgörenler bilgilendirilmeli, onlardan alınan bilgiler doğrultusunda itibar yönetimi çalışmalarına yön verilmelidir (Uzunoğlu & Öksüz, 2008). “*Örgütlerin düşük düzeyde şeffaflığa sahip olması etik olmayan davranışlarının yaygınlaşmasını ve kontrol edilmesini zorlaştırmaktadır*” (Kavkalı & Yeşiltaş, 2018: 94). Bu anlamda özellikle liderlerin karar ve eylemlerinde açık ve şeffaf olmasının, aidiyet duygusunu ve takımadaşlık ruhunu geliştirdiği ifade edilebilir (Erdem & Dikici, 2009; George, 2007).

Çarıkçı, 2012: 133) ifade eder. Bu anlamda kurumlar yapılandırılmış bir plan ile itibarlarını yönetmelidir. Etkin bir şekilde yönetilemeyen itibar, yetenekli işgörenlerin kaybedilmesi ve işgörenlerde aidiyet duygusunun yitirilmesi ile sonuçlanabilir. Bu nedenle örgütler iç müşteri üzerine odaklanmalı, onların zihinlerine kurumsal aidiyet duygusunu işleyerek değerli olduklarını ve kurumun mihenk taşları olduklarını hissettirmelidirler. Aidiyet algısı, örgütteki sosyalizasyon uygulamalarıyla işgörenlere grup içerisinde üye statüsüne sahip olduklarını hissettirmekle gelişmektedir. Örgütlerde önemli unvanlara ya da pozisyonlara sahip olup uzun saatler çalışan bireylerin kendilerini örgüt üyesi gibi hissedemeyip aidiyet geliştirememeleri söz konusu olabileceği gibi, kadrolu olmayıp sözleşmeli olarak birkaç saat çalışan işgörenlerin aidiyet duygusuna sahip olmaları da bir o kadar olasıdır (Lapalme, Stamper, Simard & Tremblay, 2009). Güçlü bir aidiyet algısı olan işgörenler, örgütün merkezinde ve önemli bir parçası olduklarını hissedecekleri için süreçlere örgütsel vatandaşlık davranışıyla katılacaklar ve örgütü gönüllü olarak temsil edeceklerdir.



Şekil 1. Kavramsal Araştırma Modeli

Aidiyet Algısı

Aidiyet algısı, işgörenin kendini örgütün bir parçası olarak algılaması (Stamper & Masterson, 2002) ve örgütte kendine bireysel bir yer kazandığına ilişkin bir hisse sahip olmasını ifade etmekte (Masterson & Stamper, 2003), bir anlamda işgörenin örgüt içindeki kimliğini oluşturmaktadır (Xiong Chen, & Aryee, 2007). Kurumsal itibarı güçlendirmek amacıyla yürütülen faaliyetlerden biri de kurumsal bir kimlik oluşturmaktır. Kimlik; “*bir kimsenin, bir grubun üyesi olarak hissettiği aidiyet, güven, bilinme ve önemden hareketle gruptaki diğer insanlarla ortak değerleri ve yaşam biçimlerini paylaşması durumunu*” (Chaney & Lull, 2001: 240); kurumsal kimlik ise “*örgütün kendisini nasıl gördüğünü ve iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığını*” (Oktar &

ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Bu kapsamda yazında değişkenlere yönelik yapılmış çalışmalar ışığında oluşturulan kavramsal araştırma modeli (şekil 1) ve modeli açıklayan hipotezler sunulmuştur. Baron ve Kenny (1986)’ye göre; bağımsız değişkenin, bağımlı değişken ve aracı değişken üzerinde ve aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır. Aracı değişken bağımsız değişkenle birlikte analize dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde bir değişiklik meydana gelirken, aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkisi devam etmelidir. Bu durumda kurumsal itibar algısı ile aidiyet algısı arasında anlamlı olmayan bir ilişki sonucuyla karşılaşırsa tam

aracılık etkisi, daha az anlamlı bir ilişkiyle karşılaşırsa kısmi aracılık etkisi söz konusu demektir (şekil 1).

Kurumsal İtibar Algısı ve Aidiyet Algısı Arasındaki İlişki

Kurumsal itibarı güçlendirmenin yollarından biri kurumsal iletişimi en iyi seviyeye getirmektir. İçsel kurumsal iletişim, stratejik yöneticiler tarafından gerçekleştirilmekte ve bağlılık, anlayış, farkındalık ve aidiyete katkı sağlamaktadır. Kurum eğer işgörenleri bu sürece katmazsa, kurumsal amaçlardan habersiz ve kurumsal aidiyeti olmayan işgörenler paydaşlara yönelik yanlış bir davranışla ve yanlış sözlerle kurumsal itibara zarar verebilirler (Gümüş & Öksüz, 2009). Paydaşların örgütle iletişim kurma ve örgütü etkileme olasılığı eşit değildir. Örneğin, işgörenler işle ilgili olan iş güvenliği ve etiği, aidiyet, yönetim, kurum içi iletişimin işleyişi gibi bilgilere ihtiyaç duyarlar (Dentchev & Heene 2004). “İşgörenler edindikleri bu bilgilerin ışığında örgüte karşı hissettikleri aidiyet ve inanmışlık ile dışarıdaki paydaşların kurum hakkındaki güveninin temelini oluştururlar” (Şatır & Sümer, 2008: 16). Bir örgütün sunduğu hizmete ve ürettiği ürünlere yönelik duyulan güven, ancak işgörenlerin katılımı ile tahsis edilebilir. İşgörenlerin nezdinde örgütlerinin itibarı çok önemlidir. Kurum kültürü ve kurum kimliği oluşmuş bir örgüt, ancak itibarı iyi olduğu takdirde nitel ve nicel açıdan kaliteli işgörelere sahip olabilmektedir. Örgütün sağladığı itibarın iyi olması, örgüte insan kaynakları konusunda hem nitelikli iş gücü sağlamak hem de performanslarının artırılmasına katkı sunmaktadır. Bu sayede örgütün verimliliği artmaktadır. Kurumun ihtiyaç duyduğu işgören niteliklerine sahip bir profil taşıması, aynı zamanda örgütün itibarını da korumasına yardımcı olacaktır (Helm, 2007). Örgüt kimliğinin güçlü olduğunu hisseden bir işgören, örgütün çalışmalarında başarılı olmasına daha fazla katkı sunacak ve davranışları bakımından iş arkadaşlarıyla daha uyumlu olacaktır (Sezgin, 2017). Sonuçta işgörenlerin kendi örgütlerine yönelik aidiyet geliştirerek kendilerini örgütleriyle özdeşleştirmeleri daha kolay olacaktır. Nitekim işverenler, bilgili ve ilgili işgörenlerin olumlu bir marka ve kurumsal itibar oluşturmak için değerli bir varlık olduğunu kabul etmektedirler. Diğer yandan kurumsal itibarı iyi yönetememenin risklerinden biri de işgörelere aidiyet duygusunun yitirilmesi ve yetenekli işgörelere kaybedilmesidir (Uzunoğlu & Öksüz, 2008). Buna bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Kurumsal itibar algısının, aidiyet algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Kurumsal İtibar Algısı ve Şeffaflık Algısı Arasındaki İlişki

Liderlerin, hükümetlerin, şirketlerin ve onları yönetenlerin tercihleri değil toplumun tanımladığı kavramlar olan değer ve değerler üzerine yönetilen bir kavram olan itibarla birlikte “etik, şeffaflık, açıklık ve hesap verebilirlik” kavramları da hayatımıza girmiştir (Erhan & Çarıkçı, 2016). Kurumsal itibarın işletmelerin işleyişindeki yeri temelde pek çok davranışa bağlı olmakla birlikte kurumun şeffaflık politikasının da bu işleyişteki önemi yadsınamaz düzeydedir. Güçlü bir itibar, kurumun tüm ilişkilerindeki şeffaflığının sonucunda oluşmaktadır. Kurumsal itibarı oluşturan ve koruyan şeffaflık, benzer şekilde güvenilirlik açısından da örgüte fayda sağlar. Örgütler kendilerine yönelik bilgileri şeffaf olarak sundukları takdirde, örgütün paydaşları bu durumu güvenilirlik açısından sorumlu olmaları şeklinde değerlendirir (Savram & Karakoç, 2012). Son dönemde itibar bileşenlerine şeffaflığın da dâhil edilmesi bunun bir göstergesidir (Schwaiger, 2004; Walsh & Wiedmann, 2004). Kurum içinde ve dışında verdiği sözlerle ve yaptığı anlaşmalara bağlı kalması, kurumun itibarını arttırmaktadır. Bu anlamda yönetişimin önemli ilkelerinden biri olan şeffaflık ilkesine özen gösterilmesi önemlidir. Bu aynı zamanda kurum içi iletişim etkinliğinin artırılmasının önemli bir aracıdır (Bozkurt, 2011). Yang ve Grunig (2005)’e göre, başarılı kurumsal itibar yönetimine ilişkin beş özellikten biri işletmenin yönetim ilişkilerindeki şeffaflıktır. Kurumsal itibar ve şeffaflık arasındaki ilişkinin araştırıldığı bir diğer çalışmada da (Othman, Darus & Arshad, 2011) özellikle sosyal sorumluluk raporlamasında şeffaflık ve daha fazla bilgi vererek raporun kalitesini artırmak gibi uygulamaların kurumsal itibara pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurumlar yönetimde bir takım olumsuzluklarla karşılaşmamak adına kurumsal itibarını doğru bir şekilde yapılandırmalıdır. Bunun için rakip şirketlerden ayırt edilebilir pozisyonda olmak, her anlamda şeffaflık sergilemek, söyledikleri ile gerçekleştirdiklerinin birbiri ile tutarlı olması, iş dünyasında görünebilir olmak gibi konulara dikkat etmek durumundadır (Akyazı, 2018). Buna bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Kurumsal itibar algısının, şeffaflık algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Şeffaflık Algısı ve Aidiyet Algısı Arasındaki İlişki

McMillan ve Chavis (1986)’e göre topluluk hissini dört temel unsurundan biri olan üyelik, kurumda işgörelere hissettiği aidiyet algısıdır. İşgörelere aidiyet duygularının geliştirilmesi ve korunması konusunda en büyük görev yönetici ve liderlere düşmektedir. Bu anlamda özellikle liderin karar ve eylemlerinde açık ve şeffaf olmasının, işgörelere aidiyet duygusunu ve takımdaşlık ruhunu geliştirdiği ifade edilebilir (Güler

& Boz, 2016). Bir kurum şeffaf ve hesap verebilir olmalıdır. “Kurumu paydaşlarına karşı şeffaf yapan kriter, paydaşların kurumun çalışmalarını hakkında daha açık değerlendirmeye yapabildiğini olanaklı kılan her türlü iletişim faaliyeti olarak ifade edilmektedir” (Şatır & Sümer, 2008: 18). Bireyler arasındaki şeffaflık, ilişkilerdeki belirsizlikleri ortadan kaldırır ve bireyler arasındaki güveni artırır. Organizasyon içinde davranışlarda tutarlılık ve birlikteliğin sağlanması, davranışsal anlamda doğruluk ve dürüstlük, kontrol yetkisinin devri ve paylaşımı, iletişim kanallarının açık olması ve aidiyet anlayışının yerleşmiş olması işgörenlerin organizasyonun güvenilirliğine dair düşüncelerini etkiler (Aktan & Çoban, 2008). Bilgi toplumlarındaki en belirgin unsurlardan biri olan şeffaflık, gerçekte uyulması gereken bir zorunluluktur. Günümüzde, örgütlerin yürüttükleri performans sistemi bakımından şeffaf olmaları önem taşımaktadır. Performans süreci şeffaf ve çift taraflı olarak yönetildiği takdirde, işgörene değerli olduğu hissini yaşatmakla birlikte, aynı zamanda işgörenin örgüte duyduğu aidiyet algısını ve inancını artırmaktadır. Diğer taraftan bir bilgi toplumunda şeffaf davranmak ve hesap verebilir nitelikte olmak, bir örgütün sürdürülebilirliğine de katkı sağlamaktadır (Gürer, 2014). Bu bakımdan kurumun kendi ile ilgili işgörenlerine karşı ne kadar şeffaf olduğu ve aynı zamanda işgörenlerini işin içine ne derece kattığı; işgörenlerin aidiyet algıları, kurumun itibarı, bilinirliği ve tercih edilebilirliği üzerinde son derece etkilidir. Özellikle itibarı yüksek olan bir örgütle etkileşim; paydaşlara güven ve huzur vermesi, prestij ve aidiyet hissi sunması gibi yararlar da içermesi nedeniyle, itibarsız bir etkileşimin neden olacağı nesnel yararlarından daha kıymetli olduğu düşünüldüğünden paydaşlar tarafından daha çok tercih edilmektedir (Temizel ve ark., 2017). Buna bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃: Şeffaflık algısının, aidiyet algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Şeffaflık Algısının Aracılık Rolü

Turizm işletmelerinde mal ve hizmet üretimi insan gücüne dayalı gerçekleştiğinden, işletmelerin işgücünü kaybetmemek, uzun dönemde motivasyonu ve aidiyet duygusu yüksek işgörenlere sahip olmak amacıyla işgörenlerine yatırım yapmak konusunda daha fazla bilinçlendikleri görülmektedir (Akgöz, 2009). Bu bakımdan özellikle kurumsal itibarı arttırmak ve işgörenlerin itibara yönelik algılarını olumlu kılabilmek için kurumla ilgili her konuda şeffaf olmaları gerekmektedir. Yazında mevcut araştırma sonuçları, kurumsal itibar algısı, aidiyet algısı ve şeffaflık arasındaki ilişkilerin olumlu ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin kurumsal itibar algılarının aidiyet algıları üzerindeki etkisinde şeffaflığın aracılık rolünü araştırmaya yönelik aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₄: Kurumsal itibar algısının, aidiyet algısı üzerindeki etkisinde şeffaflığın aracılık rolü vardır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin kurumsal itibar algılarının aidiyet algılarına olan etkisinde şeffaflığın aracılık rolünü ortaya koymaktır. Kurumsal itibar kavramı, örgütler açısından önemli bir rekabet aracı olarak görülmesine rağmen, yazında yer alan çalışmalarda çoğunlukla sosyal sorumlulukla olan ilişkisi ele alınmıştır. Bu nedenle kurumsal itibar, aidiyet ve şeffaflık arası ilişkilerin ortaya konması önem taşımaktadır. Önceki araştırmalarda, kavramların turizm sektöründe ayrı şekilde ele alındığı çalışmalar bulunmaktadır (Akgöz & Solmaz, 2010; Bezirgan, Köroğlu & İlban, 2017; Bozkurt & Eröz, 2012; Christou, 2003; Christou, 2012; Erhan, 2014; Erhan & Çarıkçı, 2016; Graci & Dodds, 2008; Karakaya & Akbulut, 2012; Köroğlu & Aktaş, 2014; Loureiro & Kastenzholz, 2011; Usta, 2006; Yağcıoğlu, 2013). Ancak her üç değişkenin birlikte otel işletmelerinde araştırma konusu olarak ele alınmaması ve mevcut çalışmalara bir yenisinin eklenmesi nedeniyle bu çalışma önem arz etmektedir.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın uygulama alanı içinde evren; Akdeniz bölgesinde yer alan, Kültür ve Turizm Bakanlığının “Turizm İşletme Belgeli Tesis” olarak belgelendirdiği dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenler olarak belirlenmiştir. Akdeniz bölgesinin önemli bir turizm destinasyonu olması ve bölgede yer alan işletmelerin örgütsel ve yönetsel açıdan araştırma amacına hizmet edebilecek profesyonellikte olması bölgenin araştırmanın evreni olarak belirlenme sebebidir. Kültür ve Turizm Bakanlığının (2022) elde edilen verilere göre Akdeniz bölgesinde bulunan iller olan Adana (24), Antalya (430), Burdur (2), Hatay (9), Isparta (4), Kahramanmaraş (8), Mersin (20) ve Osmaniye’de (1) toplam 498 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. Araştırma evreninde tamsayımın zor olması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2011: 82) ve anketi uygulamak için bölgede bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun bulunduğu il olan Antalya tercih edilmiştir. Araştırma modelini ve hipotezleri test etmek amacıyla, uygulamayı kabul eden otel işletmelerine toplam 550 anket gönderilmiştir ve 339’u geri dönmüştür (%61). Toplanan anketlerden eksik verisi olanlar ve geçerli olmayanlar hesaplamalardan çıkarıldığında, 308 adet anketin kullanılabilir durum-

da olduğu görülmüştür (%56). Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi analiz sonuçları KMO değerinin 0,85 olduğunu ve örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada veri toplama süreci 2021 yılı kasım ve şubat ayları arasında tamamlanmıştır. Araştırmada kullanılan anketin etik açıdan uygunluğunun belirlenmesi için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan 25.10.2021 tarihli 313 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Ölçüm Araçları

Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin kurumsal itibar, aidiyet ve şeffaflığa yönelik algılarını ölçmek için işgörelere anket uygulanmıştır. İlk bölümde; işgörelerin kurumsal itibar, aidiyet ve şeffaflık algılarına

BULGULAR

Demografik Değişkenlere ve Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların %63,3'ü erkektir. Katılımcıların daha çok 26-35 yaş aralığında (%49,4), lise ve dengi okul mezunu olduğu (%42,9) ve turizm eğitimi almadığı (%63,3) görülmektedir. İş deneyimlerinin 1-5 yıl (%38-%40,3) ile 6-10 yıl (%40,9-%38,6) arasında değiştiği ve bu deneyimlerin daha çok turizm sektöründe olduğu ifade edilmiştir. İstihdam edildikleri mevcut oteldeki çalışma süreleri 1-5 yıldır (%52,3). Anketi cevaplayanların büyük bir bölümünün yiyecek içecek departmanı (%31,2) ile kat hizmetleri (%23,4) departmanında çalışan departman elemanları (%76,9)

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma	Korelasyon		
			1	2	3
1.Algılanan Kurumsal İtibar	4.33	0.50	1.000		
2.Algılanan Şeffaflık	4.19	0.69	.858**	1.000	
3.Algılanan Aidiyet	4.33	0.54	.863**	.786**	1.000

Not: ** p-değeri < 0.01.

yönelik ifadeler, ikinci bölümde ise demografik sorular yer almaktadır. İşgörelerin kurumsal itibar algıları Carmeli ve Tishler (2005), şeffaflığa yönelik algıları Dapko (2012) ve aidiyet algıları Stamper ve Masterson (2002) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanarak ölçülmüştür. Anket soruları 5'li likert tipinde belirtilen ifadelerle düzenlenmiştir.

Veri Analizi

Araştırmada elde edilen verileri analiz etmek için SPSS 24.0 ile AMOS 24.0 programları kullanılmıştır. Öncelikle verilerin analiz için uygun olup olmadığı incelenmiş, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Kurumsal itibar, şeffaflık ve aidiyet algısı arasındaki nedensel ilişkileri ve etkileri ölçmek için yapısal eşitlik modeli çeşitlerinden birisi olan yapısal regresyon modelleri oluşturularak sonrasında yol analizi uygulanmıştır. Verilerdeki hata kontrolünü sağlamak ve normal dağılımını izlemek için frekans dağılımları, standart sapma ve ortalamaları, kayıp değerleri ve uç değerleri ile çarpıklık ve basıklıkları incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda verilerin normal dağılım sergilediği ve parametrik testlerin kullanımının uygun olduğu görülmüştür.

olduğu görülmektedir. Anket sonuçları, dört (%55,5) ve beş (%44,5) yıldızlı otel işletmelerinden yaklaşık aynı oranda cevaplama yapıldığını göstermektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan tanımlayıcı istatistikler ve korelasyonlar tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre işgörelerin algıladıkları kurumsal itibar (4.33), şeffaflık (4.19) ve aidiyet (4.33) değişkenlerine ilişkin değerler ortalamasının üzerindedir. Bununla birlikte değişkenler arasındaki korelasyonun da anlamlı, olumlu ve güçlü bir ilişki segilediği görülmektedir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma modelini test etmek için öncelikle bir ölçüm modeli ve sonrasında yapısal model içeren iki aşamalı bir yaklaşım kullanılmıştır (Anderson & Gerbing, 1988). Ölçüm modeli gizli faktörlerin güvenilirlik ve geçerliliğini dikkate alarak değişkenlerin nasıl ölçüleceği ile ilgilenirken; yapısal model açıklanan ve açıklanamayan değişkenleri tanımlayarak gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi modellemek için kullanılır (Chinda & Mohamed, 2008: 120). Verileri analiz etmenin ilk adımı, ölçüm modelinin bir doğrulayıcı faktör analizi (DFA) aracılığıyla test edilmesidir. Daha önce farklı çalışmalarda kullanılmış olan ölçeklerin özgünlüğünün toplanan verilerle doğrulandığını tes-

pit etmek ve yapı geçerliliğini test etmek için DFA uygulanmıştır (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2018; Gerbing & Anderson, 1988). DFA sonucuna göre aidiyet ölçeğine ait model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu sebeple kurama dayalı

edilen değerler iyi uyum değerleri içinde olduğundan ölçeklerin tek faktörlü yapısı ve geçerliliği doğrulanmıştır. Ölçüm modelinin uyum iyiliği istatistik değerlerinin tatmin edici olduğu görülmüştür (Tablo 2).

Tablo 2. Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İstatistikleri

Model	X ²	sd	X ² /sd	GFI	CFI	RMSEA
Ölçüm Modeli	316.520	132	2.398	0.90	0.95	0.06
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			3<(X ² /sd)<5	>0.90	>0.90	<0.08

Not: ***p-değeri < 0.001.

olarak (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998) modelle en iyi katkıyı sunan modifikasyon yapılmıştır. Uyum iyiliği değerlerini arttırmak amacıyla modifikasyon indeksleri değerlerine göre aidiyet ölçeğinde 2. ve 6. maddeler arasındaki hata katsayıları birbirine bağlanmıştır. Kurumsal itibar (X²/sd: 2.460, GFI: 0.96, CFI: 0.96, RMSEA: 0.07), şeffaflık (X²/sd: 1.541, GFI: 0.99, CFI: 0.99, RMSEA: 0.05) ve aidiyet (X²/sd: 1.681, GFI: 0.99, CFI: 0.99, RMSEA: 0.05) ölçeklerine yönelik elde

Ölçüm modeli için yeterli uyum değerlerinin bulunmasının ardından çalışmada son olarak ölçeğin iç tutarlılık, yakınsama ve ayırma geçerlilikleri araştırılmıştır (Tablo 3). Kurumsal itibar (0.90), şeffaflık (0.83) ve aidiyet (0.92) ölçeklerinin güvenilir olduğu görülmektedir (Kline, 2005). Değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0.50'nin ve bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) 0.70'in üzerinde olması ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir (Fornell & Larcker, 1981).

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi, Faktör Yükleri, Güvenilirlik (α), Bileşik Güvenilirlik (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)

Maddeler	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Faktör Yükleri	α	CR	AVE
Algılanan Kurumsal İtibar (AKİ)						0.895	0.922	0.602
AKİ1	4.0877	1.08384	-1.164	0.612	0.539			
AKİ2	4.2305	0.88165	-1.157	1.154	0.935			
AKİ3	4.2630	0.82647	-0.941	0.224	0.889			
AKİ4	4.2435	0.85559	-1.087	0.939	0.818			
AKİ5	4.1786	0.89730	-1.013	0.582	0.789			
AKİ6	4.0325	1.03627	-1.090	0.680	0.746			
AKİ7	4.2435	0.81264	-0.877	0.166	0.721			
AKİ8	4.1201	0.98945	-1.157	0.960	0.707			
Algılanan Şeffaflık (AŞ)						0.826	0.886	0.662
AŞ1	4.1201	0.85525	-0.830	0.457	0.716			
AŞ2	4.0227	0.93230	-0.871	0.443	0.819			
AŞ3	4.0812	0.82108	-0.649	0.101	0.844			
AŞ4	4.1234	0.82571	-0.722	0.172	0.870			
Algılanan Aidiyet (AA)						0.917	0.937	0.718
AA1	3.8929	0.95068	-0.837	0.483	0.918			
AA2	3.8247	1.01861	-0.815	0.231	0.787			
AA3	3.9156	0.93399	-0.773	0.278	0.687			
AA4	3.9221	0.92755	-0.806	0.485	0.929			
AA5	3.8896	0.95202	-0.895	0.665	0.791			
AA6	3.9545	0.89763	-0.808	0.575	0.941			

Ayrışma geçerliliğine bakmak için Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği yöntemden yararlanılarak, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olup olmadığı test edilmiştir. Elde edilen bulgular, modelin ayrışma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Ayrışma Geçerliliği Analizi

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma	Algılanan Kurumsal İtibar	Algılanan Şeffaflık	Algılanan Aidiyet
Algılanan Kurumsal İtibar	4.1749	0.70364	0.775		
Algılanan Şeffaflık	3.8999	0.79663	0.154**	0.813	
Algılanan Aidiyet	4.0869	0.69722	0.227**	0.200**	0.847

Not: Koyu renk ile gösterilen değerler AVE'nin karekökünü ifade etmektedir.

** p-değeri < 0.01.

Yapısal Model

Ölçüm modelinin doğrulanmasının ardından çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırmanın birinci, ikinci ve üçüncü hipotezleri test edilirken, öncelikli olarak bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişki, aracı değişken modele dâhil edilmeden değerlendirilmiştir (Model 1). Sonrasında modele aracı değişken dâhil edilmiş ve dördüncü hipotez test edilmiştir (Model 2). Her iki modelin uyum iyiliği istatistik değerlerinin tatmin edici olduğu görülmektedir (Model 1; X^2/sd : 2.148; GFI: 0.93; CFI: 0.97; RMSEA: 0.06; Model 2; X^2/sd : 2.112; GFI: 0.91; CFI: 0.96; RMSEA: 0.06).

Tablo 5. Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yol Analizi Modeli Katsayıları

Yol Analizi	Model 1	Model 2	Sonuçlar
H ₁ : Algılanan kurumsal itibar → Algılanan aidiyet	0.20***	0.18**	Kabul
H ₂ : Algılanan kurumsal itibar → Algılanan şeffaflık	0.16**	0.13*	Kabul
H ₃ : Algılanan şeffaflık → Algılanan aidiyet	0.17**	0.16*	Kabul
H ₄ : Algılanan kurumsal itibar → Algılanan şeffaflık → Algılanan aidiyet		0.02	Kabul

Not: *p-değeri < 0.05; **p-değeri < 0.01; ***p-değeri < 0.001.

Tablo 5'e göre; Model 1'de işgörenlerin kurumsal itibar algılarının, hem aidiyet ($\beta=0.20$; $p<0.001$) hem de şeffaflık ($\beta=0.16$; $p<0.01$) algıları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi söz konusudur. Böylelikle Hipotez₁ ve Hipotez₂ desteklenmiştir. Ayrıca işgörenlerin şeffaflık algısının da aidiyet algıları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi söz konusudur ($\beta=0.17$; $p<0.01$). Dolayısıyla Hipotez₃ de desteklenmiştir. Bununla birlikte algılanan şeffaflığın, işgörenlerin kurumsal itibar algılarının aidiyet algıları üzerindeki etkisine aracılık edip edemeyeceği araştırılmıştır. Model 2'de, şeffaflık algısı kurumsal itibar algısı ile modele dâhil edildiğinde, ku-

rumsal itibar algısının aidiyet algısı üzerindeki etkisi azalmış ($\beta=0.18$; $p<0.01$) ve algılanan şeffaflığın aidiyet algısı üzerinde anlamlı etkisi devam etmiştir ($\beta=0.16$; $p<0.05$). Şayet bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki çıkarsa tam aracılık etkisinden, daha az anlamlı bir ilişki gerçekleşmişse

kısmi aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür (Meydan & Şeşen, 2011). Bu durumda algılanan kurumsal itibar ile algılanan aidiyet arasında anlamlı olmayan bir ilişki bulunduğu için ($\beta=0.02$; $p>0.05$) algılanan şeffaflığın tam aracı etkisi söz konusudur. Sonuç olarak Hipotez₄ de kabul edilmiştir.

SONUÇ

Çalışmada işgörenlerin kurumsal itibar algılarının aidiyet algıları üzerindeki etkisinde şeffaflık algısının aracılık rolü otel işletmeleri özelinde araştırılmıştır. Yazın ışığında ve kavramsal araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Buna göre; otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin kurumsal itibar algılarının aidiyet ve şeffaflık algıları üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. İlâveten işgörenlerin örgüte yönelik algıladıkları şeffaflık da aidiyet algılarını olumlu şekilde etkilemektedir. Araştırmanın sorunsalı olan şeffaflık algısının kurumsal itibarın aidiyet algısı üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynayıp oynamadığı da tam aracılık rolüyle ortaya konmuştur. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, kurumsal itibar algısının hem şeffaflık hem de aidiyet algısının bir öncülü olduğuna, aidiyet algısının ise hem kurumsal itibar hem de şeffaflık algısının ardılı olduğuna işaret etmek-

tedir. Aracılık analizine göre ise araştırmaya katılan otel işletmeleri işgörenlerinin örgütlerini şeffaf bulmaları, örgüte yönelik algıladıkları itibarla şekillenmekte, bunun sonucu olarak da kurumsal itibar algıları ile aidiyet algıları arasındaki ilişki şeffaflık algıları bağlamında oluşmaktadır.

Ülkemizde hizmet sektörünün gelişimi değerlendirildiğinde, özellikle otelcilikte hizmet kalitesi açısından ön sıralarda yer aldığı görülmektedir. Markalaşma süreci içerisinde yönetilmesi kritik konulardan biri de kurumsal itibardır. Otel işletmelerinin taşıdıkları standartlardan çevreye duydukları sorumluluğa, dış paydaşlara yaptıkları ödemelerden işgörenlerin maaşlarına ve satın aldıkları malzemeye kadar her şey bir itibar unsurudur. Kurumsal itibarın doğru bir şekilde oluşturulması ve korunmasının sürekliliği ancak bu unsurların iyi şekilde yönetilmesiyle mümkündür. Bir şeyi en iyi şekilde yapmak da toplam kalitenin ve dolayısıyla sektörde markalaşmanın en doğru yoludur. Kurumsal itibar, hedef kitlenin otel seçiminde oynadığı rol kadar, işgörenlerin örgütlerine duydukları aidiyet hissinde de etkilidir. Nitekim iç müşteri olarak değerlendirilen işgörenlerin kendilerini örgütleriyle bir hissetmeleri bu itibarı daha çok güçlendirmektedir. Yönetimde profesyonelleşmek suretiyle finansal kar sağlayan kurumsal itibar, şeffaf bir yönetim mekanizmasıyla bütünleştirildiğinde işgörenler ve nihayetinde paydaşlar üzerinde güven ve sadakat oluşturmakta, bu da sektörde rekabet avantajı sağlamaktadır. Turizm işletmelerinde çağdaş yönetim açısından işgörenlerle kuruma yönelik bazı bilgilerin şeffaflıkla paylaşılması ve işgörenlerin kararlara katılımı önemli bir stratejidir. Bu bağlamda otel işletmelerinde işgörenlerin kurumun şeffaflığı yönündeki beklentilerinin karşılanması mümkün olduğu sürece, kurumsal itibarın yüksek olduğu algısıyla işgörenler örgütlerine karşı daha güçlü bir aidiyet hissedeceklerdir. Otel işletmelerinin olumlu bir kurumsal itibara sahip olması, faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. İşgörenlerin örgüte yönelik duydukları aidiyet algısıyla şekillenen bu itibar, kurum şeffaf olduğu sürece de iyi şekilde yönetilebilmektedir.

TARTIŞMA

Teorik Katkı

Kurumların sahip olduğu itibar, paydaşların hissettiği aidiyet duygusunun gelişiminde ve sürdürülmesinde önemli bir yere sahiptir (Dick & Basu, 1994). İşgörenler, sahip oldukları zamanın çoğunluğunu çalıştıkları kurumda geçirmektedirler. Bu bağlamda örgütler, işgörenele sağlıklı bir çalışma ortamı sunmak durumundadırlar. Özellikle çalıştıkları kurumun itibarının güçlü olduğunun bilincinde olduklarında örgüte yönelik aidiyet hisleri de gelişmektedir. Örgüte yönelik olumlu

bir tutum geliştirmeleri ve vatandaşlık davranışı sergilemeleri aidiyet hissinin güçlü olmasına bağlanabilir. Tuncer (2019)'in çalışmasında ortaya koyduğu sonuç, araştırmanın bulgusunu da destekler niteliktedir. Buna göre işgörenler tarafından itibarlı algılanan kurumların çalışanları güçlü bir örgütsel aidiyet geliştirmektedirler. Aksi takdirde Gümüş ve Öksüz (2009)'ün de belirttiği gibi, kurumsal amaçların farkında olmayan, sürece katılmayan ve aidiyet hissetmeyen işgörenler, geliştirdikleri olumsuz tutumlarla kurumsal itibarı zedeleyebilmektedirler. Dolayısıyla Dentchev ve Heene (2004)'in vurguladığı şekilde, işgörenele kuruma yönelik birtakım bilgileri şeffaflıkla sunmak gerekir. Edindikleri bu bilgiler aracılığıyla aidiyet duygularını geliştiren işgörenler, örgütlerinin dış paydaşların gözündeki itibarını arttıracak (Şatır & Sümer, 2008) ve bu sayede de işgörenlerin örgüte yönelik algıladıkları dışsal prestij artacaktır (Deniz & Aydoğan, 2020). Yazında da belirtildiği şekilde kurumsal itibarı iyi yönetememenin risklerinden biri olarak görülen işgörenlerde aidiyet duygusunun yitirilmesi ve yetenekli işgörenlerin kaybedilmesi (Uzunoğlu & Öksüz, 2008), uzun vadede örgütün itibarını yitirmesine sebep olacaktır. Kurumsal itibarın işleyişinde uygulanan şeffaflık politikasının önem taşıdığı yadsınamaz bir gerçektir. Scott (2010), kurumsal iletişim açısından şeffaflığın son yıllarda daha çok ön plana çıktığını ifade etmektedir. Örgütler kendilerine yönelik bilgileri şeffaf olarak sundukları sürece, iç paydaş olarak nitelendirilen işgörenler bu durumu güvenilirlik açısından sorumlu olmaları şeklinde değerlendirileceklerdir (Savram & Karakoç, 2012). Othman, Darius ve Arshad (2011), şeffaflık uygulamalarının kurumsal itibara olumlu katkılarına olduğunu vurgulamaktadır. Yang ve Grunig (2005)'e göre ise başarılı kurumsal itibar yönetimine ilişkin beş özellikten biri işletmenin yönetim ilişkilerindeki şeffaflıktır. Bu da araştırmanın sonucunu destekler niteliktedir. Örgütlerde yöneticilerin şeffaf bir anlayışla işgörenlerle kuruma yönelik bilgileri paylaşmaları aidiyet hislerini güçlendiren bir olgudur. Araştırma sonucuna benzer şekilde Güler ve Boz (2016), özellikle liderin karar ve eylemlerinde açık ve şeffaf olmasının, işgörenlerin aidiyet duygusunu ve takımadaşlık ruhunu geliştirdiğini ifade etmektedir. Örgütleri işgörenele karşı şeffaf hale getiren unsur, işgörenlerin örgütün faaliyetlerine yönelik objektif değerlendirmeler yapmalarını sağlayan iletişim çabalarıdır (Şatır & Sümer, 2008). Örgütlerin şeffaf davranmalarının aynı zamanda sürdürülebilirliklerine de katkı sağladığı düşünülürse (Gürer, 2014), bu genel kuralların örgüt kültürüyle bütünleştirilmesinin önemi de ortaya çıkmaktadır.

“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” (Koç & Yazıcıoğlu: 98). Emek yoğun bir sisteme sahip olan otel işletmelerinde işgörenlere yatırım yapmak, uzun vadede rekabet gücü yüksek ve sürdürülebilir bir işletme yönetimi ortaya koymaktadır. Bu düşünceden hareketle, örgütün sahip olduğu itibarın, kuruma aidiyeti gelişmiş işgücünün kaybedilmemesi noktasında önemli bir unsur olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kurum içi iletişimin şeffaf bir şekilde işletilmesinin önemi de ortaya çıkmaktadır. Nitekim araştırma sonucu da otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgütlerini şeffaf bulmalarının, örgütlerine yönelik algıladıkları itibarla şekillendiğini ve sonuç olarak kurumsal itibar algıları ile aidiyet algıları arasındaki ilişkinin şeffaflık algıları bağlamında oluştuğunu ortaya koymaktadır. Ulusal ve uluslararası turizm yazınında her üç değişkenin birlikte araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamış olması nedeniyle çalışma sonuçları önem taşımaktadır.

Uygulamaya Katkı

Çalışma her ne kadar evreni oluşturan Akdeniz bölgesinde yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin algılarını belirlemeye yönelik yapılmış olsa da, elde edilen bulgular tüm turizm bölgelerini ilgilendirir niteliktedir. Hizmet kalitesinin ve faaliyetlerin sürdürülebilirliğinin önemsendiği otel işletmelerinde, bu hedefe ulaşabilmek için işgücünün örgütle özdeşleşmesi ve aidiyet hislerinin güçlendirilmesine yönelik her türlü faaliyet değer taşır. Bu amaçla aynı zamanda kurumsal itibarın oluşmasında ve sürdürülmesinde itici güçlerden biri olan şeffaf iletişimin doğru şekilde işletilmesi ve belirli aralıklarla işgörenlerin algılarında bir değişim olup olmadığının ortaya konması önemlidir. Bu konuda özellikle üst yönetimin duyarlı davranarak doğru bir strateji geliştirmesi gerekmektedir. Tüm paydaşların ortak algılarıyla oluşan kurumsal itibarın sürdürülmesi noktasında, özellikle iç paydaşlar olan işgörenlerin kuruma yönelik aidiyetlerinin yüksek olması gerekir. Dolayısıyla üst düzey yöneticilerin paydaş algılarını doğru ve etkili biçimde yönetebilmeleri önem taşımaktadır. İşletmelerde liderlerin aldıkları kararların ve sergiledikleri davranışların şeffaf olması işgörenlerin kurumlarına aidiyet hislerinin gelişmesini sağladığı için, özellikle ekip olarak çalışmanın son derece önemli olduğu otel işletmelerinde bu konuda liderlere düşen görev ve sorumlulukların da fazla olduğu söylenebilir.

SINIRLILIKLAR VE GELECEK ARAŞTIRMALARA ÖNERİLER

Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin itibar, şeffaflık ve aidiyet algıları farklı bölge ve ülkelerde araştırılabileceği gibi, değişkenlerin turizm sektörü dışında araştırılması da karşılaştırma yapılabilmesi açısından

önem taşımaktadır. İşgörenlerin aidiyet algıları üzerinde kurumsal itibar ve şeffaflık dışında da etkili olabilecek farklı değişkenler üzerinde durulabilir. Bu noktadan hareketle, işgörenlerin süreçte sergiledikleri duygusal emeğin, dışsal prestij algılarının, yaşadıkları iş doyumunun ya da tükenmişliğin hissettikleri aidiyeti nasıl etkilediği yönünde araştırmalar yapılması önerilmektedir. İlâveten işgörenlerin demografik özelliklerinin örgüte yönelik algılarını nasıl farklılaştırdığı da araştırılması gereken yönlerden biridir. Gelecekte yapılması planlanan araştırmalarda, işgörenlerin kurumsal itibar, aidiyet ve şeffaflık algılarını ölçmeye yönelik kullanılan ölçeklerin farklılaştırılması da konuya başka açılardan bakmanın bir yolu olabilecektir. Son olarak, çalışmanın sonuçlarının nicel yöntemlerle ortaya konduğu göz önünde bulundurulursa, daha sonra yapılacak araştırmalarda nitel yöntemlerle veri toplamak ve analiz etmek fayda sağlayabilecektir. Araştırmadan elde edilen bulguların, gerek uygulama açısından üst yöneticilere ve işgörenlere, gerekse yazındaki boşluğu doldurması açısından turizm alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Akgöz, E. (2009) Kriz ortamında turizm işletmelerinin rekabet aracı olarak itibar yönetimi. *Modern Developmental Trends and Turkish World Conference* (pp, 158-180).
- Akgöz, E., & Solmaz, B. (2010). Turizm işletmelerinde itibar yönetimi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 23-41.
- Aktan, C. C., & Çoban, H. (2008). Bir sosyal sermaye olarak güven. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 1, 1-9.
- Akyazı, E. (2018). Kurumsal itibar oluşturma ortamı olarak sosyal medya: Tur şirketlerinin sosyal medya hesapları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2), 87-97.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- 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.
- Bezirgan, M., Koroğlu, A., & İlban, M. O. (2017). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, (12), 387-418.
- Bowd, R. & Bowd, L., (2006). Assessing a Financial Value for a Corporate Entity's Reputation: A Proposed Formula, Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series.
- Bozkurt, M. (2011). İşletmelerin itibar yönetimi faaliyetlerinin müşteri tutum ve tercihleri üzerindeki yansımaları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 150-168.
- Bozkurt, M., & Eröz, S. S. (2012). Kurumsal itibar ve Müçteri Bağlılığı ilişkisini Belirlemeye Yönelik Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *13ncü Ulusal Turizm Kongresi*, 6-9.
- Carmeli, A., & Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.
- Chaney, D., & Lull, J. (2001). Culture in the Communication Age, London, New York: Routledge.
- Chinda, T., & Mohamed, S. (2008). Structural equation model of construction safety culture. *Engineering, Construction and Architectural Management*. 15(2), 114-131.
- Christou, E. (2003). Guest loyalty likelihood in relation to hotels' corporate image and reputation: a study of three countries in Europe. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3-4), 85-99.
- Christou, L. (2012). Is it possible to combine mass tourism with alternative forms of tourism: The case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia. *Journal of Business Administration Online*, 11(1), 1-8.
- Çakal, M., & Özdemir, Y. (2016). Acil Sağlık Hizmetleri Çalışanlarının Algılanan Aidiyet Durumları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(14), 105-118.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları. *Pegem Atf İndeksi*, 001-414.
- Dapko, J. L. (2012). *Perceived firm transparency: Scale and model development*. University of South Florida.
- Deniz, G., & Aydoğan, E. (2017). Algılanan dışsal prestijin duygusal emek üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü: konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 141-164.
- Dentchev, N. A., & Heene, A. (2004). Managing the reputation of restructuring corporations: Send the right signal to the right stakeholder. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 4(1), 56-72.
- Devine, I., & Halpern, P. (2001). 'Implicit claims: The role of corporate reputation in value creation', *Corporate Reputation Review*, 4(1), 42-49.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dörtok, A. (2004). Kurumsal itibarınızdan kaç sifır atabilirsiniz. *Rota Yayınları, İstanbul*, (s 63).
- Erdem, O., & Dikici, A. M. (2009). Liderlik ve kurum kültürü etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), 198-213.
- Erhan, T. (2014). *Turizm işletmelerinde kurumsal itibar algısı: Antalya bölgesindeki beş yıldızlı otel müşteriler üzerine bir araştırma* (Doctoral dissertation, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Erhan, T., & Çarıkcı, İ. (2016). Rus Paydaşların Türkiye'deki Oteller Hakkında Kurumsal İtibar Algısı: Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Rus Otel Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 353-362.
- Fombrun, O. R. (2013). History of the Haitian Flag of Independence. Translated by Christopher Phillips. Danvers, Massachusetts: Flag Heritage Foundation.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. 18(3), 382-388.

- George, J. T., & Rozario, K. S. (2007). Equality, transparency, fairness for all. *BMJ*, 334(7594), 601-601.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research*, 25(2), 186-192.
- Graci, S., & Dodds, R. (2008). Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry. *Anatolia*, 19(2), 251-270.
- Güler, M., & Boz, D. (2016). Otantik liderliğin topluluk hissi üzerine etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 488-500.
- Gümüş, M. & Öksüz, B. (2009). "Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü", *Journal of Yasar University*, 4(16), 2637-2660.
- Gürer, H. (2014). İnsan İçin Mükemmellik-Altyapıdan Üstyapıya İletişim. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 1(46), 147-162.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis: with Readings*, 4th edn Prentice Hall. *Englewood Cliffs, New Jersey*.
- Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate reputation review*, 10(1), 22-37.
- Karakaya, A., & Akbulut, H. (2010). Safranbolu'daki Turizm İşletmelerinde Kurumsal Yönetimin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 6(11), 17-32.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Kavkalı, Z. & Yeşiltaş, M. (2018). Etik Örgüt Kültürünün Sorun Bildirme Davranışına Etkisi: Ankara İlinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Uygulama, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (2), 85-96.
- Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2017). Antecedents of corporate reputation in the hotel industry: The moderating role of transparency. *Sustainability*, 9(6), 951.
- Kline, T. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. CA: Sage.
- Koç B. & Yazıcıoğlu İ. (2020). Konaklama İşletmelerinde Sürdürülebilirlik Uygulamaları: Algılanan Engeller ve Teşvikler, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (2), 89-106.
- Köksal, O. (2012). Sosyal değişim teorisi çerçevesinde güven ve algılanan aidiyet durumunun örgütsel vatandaşlık davranışı ve saldırgan davranışlar üzerine etkisi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri*.
- Köroğlu, Ç., & Aktaş, R. (2014). Turizm sektöründe kurumsal yönetim anlayışı ve iç denetim ilişkisi: Marmaris bölgesinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 273-290.
- Kuyucu, B.A. (2003), "Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi", içinde Argüden Y. (Ed.), *İtibar Yönetimi*, ARGE Danışmanlık Yayınları, İstanbul.
- Lapalme, M. È., Stamper, C. L., Simard, G., & Tremblay, M. (2009). Bringing the outside in: Can "external" workers experience insider status? *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 30(7), 919-940.
- Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.
- Masterson, S. S., & Stamper, C. L. (2003). Perceived organizational membership: An aggregate framework representing the employee-organization relationship. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(5), 473-490.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mishalisin, M. D., & Smith, R. D. (1997). Startegic planing source. *International Journal of Organizational Analisis*, 5(4), 111.
- Oktar, Ö. F., & Çarıkçı, İ. H. (2012). Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 127-149.
- Othman, S., Darus, F., & Arshad, R. (2011). The influence of coercive isomorphism on corporate social responsibility reporting and reputation. *Social Responsibility Journal*. 7(1), 119-135.
- Savram, M., & Karakoç, A. (2012). Bankacılık sektöründe itibar riskinin önemi. In *International Conference on Euroasian Economies, Almaata, Kazakistan, Bildiriler Kitabı* (pp. 328-332).
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation—An empirical study. *Schmalenbach business review*, 56(1), 46-71.
- Scott, K. E. (2010). The financial crisis: causes and lessons. *Journal of Applied Corporate Finance*, 22(3), 22-29.
- Sezgin, D. (2017). Kurum Çalışanı Bakış Açısıyla Kurumsal İtibar. *Selçuk İletişim*, 9(4), 141-163.

Stamper, C. L., & Masterson, S. S. (2002). Insider or outsider? How employee perceptions of insider status affect their work behavior. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(8), 875-894.

Şatır, Ç., & Sümer, F. (2008). Kurum itibarının bileşenleri üzerine bir araştırma: sağlık hizmeti üreten bir kamu kurumunda iç paydaşlar itibarı nasıl algılıyor? *Selçuk İletişim*, 5(2), 15-25.

Temizel, F., Esen, E. & Ulucan, C. (2017). Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksindeki Şirketlerin Web Tabanlı Yatırımcı İlişkileri Yönetimi Etkinliklerinin Borsa İstanbul 100 Endeksindeki Şirketler Arasındaki Konumu. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(3), 605-626.

Tuncer, A. İ. (2019). Konfigürasyonel Teori bağlamında kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Eğitim kurumları üzerinden karşılaştırmalı ampirik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1013-1028.

Usta, M. (2006). *Örgüt kültüründe halkla ilişkiler ve itibar yönetimi: Ege ve Akdeniz bölgelerindeki turizm işletmeleri örneği* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Uzunoğlu, E., & Öksüz, B. (2008). Kurumsal itibar riski yönetimi: Halkla ilişkilerin rolü. *Selçuk İletişim*, 5(3), 111-123.

Walsh, G., & Wiedmann, K. P. (2004). A conceptualization of corporate reputation in Germany: An evaluation and extension of the RQ. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 304-312.

Xiong Chen, Z., & Aryee, S. (2007). Delegation and employee work outcomes: An examination of the cultural context of mediating processes in China. *Academy of Management Journal*, 50(1), 226-238.

Yağcıoğlu, A. (2013). İtibar yönetimi kavramının işlevselliği ve itibar unsurlarının birbirleriyle ilişkisi: Otel işletmeleri açısından bir uygulama (Masters thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Yang, S. U., & Grunig, J. E. (2005). Decomposing organisational reputation: The effects of organisation-public relationship outcomes on cognitive representations of organisations and evaluations of organisational performance. *Journal of Communication Management*. 9(4), 305-324.

Yarmacı, N., & Pelit, E. (2017). Kurumsal İtibarın Sürdürülebilirliğinde Demografik Özelliklerin Rolü İstanbul daki Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Presented at the I. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, Kastamonu.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

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: Yazar kendi rızası ile çalışmaya dâhil olmuştur.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma 25.10.2021 tarih ve 313 sayılı Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 100%

EXTENSIVE SUMMARY

The Mediation Role of Transparency on the Effects of Hotel Employees' Corporate Reputation Perceptions on Insider Status Perceptions

Gaye DENİZ*

Introduction

In hotel businesses, the perception of corporate reputation of the employees and the predecessors and successors of this perception are extremely important. The positive perception of corporate reputation on the stakeholders is also effective on the sustainability of the hotel businesses. The perceptions of the employees, who are described as internal stakeholders, towards the organization they work for, are ultimately reflected in their way of doing business. In this respect, it is important to determine the corporate reputation perceptions of the employees towards the organization and to reveal how it affects their insider status. "Because the level of insider status and belief of the employees to the organization forms the basis of the trust of other stakeholders about the organization." (Yarmacı & Pelit, 2017: 223). As a matter of fact, in the literature, there is the expression "trust, insider status, admiration and respect for an institution" (Fombrun 2013: 246) regarding emotional attractiveness, which is one of the sub-dimensions of corporate reputation. An emotional attraction to corporate reputation will enable employees to develop a insider status to their organizations and to feel themselves included with their organizations. In addition, corporate reputation, which has such a vital importance in the functioning of institutions, rises with thoughts and practices such as environmental awareness, quality awareness, transparency, customer satisfaction, and principled and consistent business policies (Karatepe, 2008). In studies on measuring corporate reputation, it is seen that transparency has been added to reputation components recently (Schwaiger, 2004; Walsh & Wiedmann, 2004). Because it is important for the organization to take care of good governance principles such as transparency (Bozkurt, 2011). Transparency gains face; while it protects reputation, it also prevents the loss of reliability. When organizations provide access to all kinds of information about themselves, employees evaluate the organization as responsible and reliable (Savram & Karakoç, 2012). Likewise, the fact that managers are clear and transparent in their decisions and actions also improves the insider status. This is also one of the subjective benefits of working in a reputable organization. Transparency, which is

an important factor in itself, also plays an important role in the formation and shaping of the corporate reputation of organizations (Temizel, Esen & Ulucan, 2017). In previous studies, there are studies in which the concepts are handled separately in the tourism sector (Akgöz & Solmaz, 2010; Bezirgan, Köroğlu & İlban, 2017; Bozkurt & Eröz, 2012; Christou, 2003; Christou et al., 2012; Erhan, 2014; Erhan & Çarıkçı, 2016; Graci & Dodds, 2008; Karakaya & Akbulut, 2012; Köroğlu & Aktaş, 2014; Loureiro & Kastenholz, 2011; Usta, 2006; Yağcıoğlu, 2013). The study is important in terms of investigating all three variables together in hotel businesses and presenting a different perspective to the limited studies in the literature. Based on this idea, in this study, the following questions are sought to answer: (1) "What are the direct effects of the perception of corporate reputation and transparency on the perception of insider status?" (2) "To what extent does the perception of transparency in hotel businesses mediate the relationship between the perception of corporate reputation and the perception of insider status?" Research results; (1) draws a theoretical framework on how employees' perceptions of corporate reputation, transparency and insider status are shaped, (2) reveals the direct effects of corporate reputation and transparency perception on the perception of insider status, and (3) reveals the indirect effects of the perception of transparency on the relationship between the perception of corporate reputation and the perception of insider status. For this purpose, firstly the concepts have been explained and their relations with each other have been explained in the light of the literature and related hypotheses have been developed. Considering the findings obtained afterwards, suggestions for future studies have been presented.

Methodology

The population in the application area of the study; They are determined as employees working in four and five-star hotel businesses located in the Mediterranean region and certified as "Tourism Operation Licensed Facility" by the Ministry of Culture and Tourism. According to the data obtained from the Ministry of Culture and Tourism (2022), there are a total of 498 four- and five-star hotel business with tourism operation certificates in the Mediterranean region. Convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods, was used due to the difficulty of complete enumeration in the research population (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2011: 82) and Antalya, the province where the majority of the four and five-star hotel businesses in the region are located, was chosen to apply the survey. In order to test the research model and hypotheses, a total of 550

* Corresponding author at: Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Tourism Faculty, E-Mail Address: gaye.yuksel@nevsehir.edu.tr

questionnaires were sent to the hotel businesses that accepted the application. When the missing data from the collected questionnaires and those that were not valid were excluded from the calculations, it was seen that 308 questionnaires were usable (56%). Kaiser-Meyer-Olkin test shows that the value is 0.85 and the sample is sufficient. The data collection process in this study was completed between November and February 2021. "Ethics Committee Approval" dated 25.10.2021 and numbered 313 was obtained from Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Scientific Research and Publication Ethics Committee in order to determine the ethical suitability of the questionnaire used in the research. Carmeli and Tishler (2005)'s corporate reputation scale, Dapko's (2012) transparency scale, and Stamper and Masterson's (2002) insider status scale were used to measure the perceptions of employees working in hotel businesses on corporate reputation, insider status and transparency. SPSS 24.0 and AMOS 24.0 programs were used to analyze the data obtained in the study. As a result of the analysis, it was seen that the data exhibited normal distribution and the use of parametric tests was appropriate.

Results and Conclusion

To test the research model, a two-stage approach was used, which includes first a measurement model and then a structural model (Anderson & Gerbing, 1988). According to the DFA result, the model fit values of the insider status scale are not at an acceptable level. For this reason, based on the theory (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998), the modification that provides the best contribution to the model was made. In order to increase the goodness of fit values, the error coefficients between the 2nd and 6th items in the insider status scale were linked according to the modification index values. Since the values obtained were in good agreement, the single-factor structure and validity of the scales were confirmed. Goodness of fit statistical values of the measurement model were found to be satisfactory. After finding sufficient fit values for the measurement model, the internal consistency, convergence and discriminant validity of the scale were investigated lastly in the study. It is seen that the scales of corporate reputation (0.90), transparency (0.83) and insider status (0.92) are reliable (Nunnally, 1978). The fact that the mean explained variance (AVE) values of the variables are above 0.50 and the composite reliability values (CR) are above 0.70 means that the convergent validity of the scale is provided (Fornell & Larcker, 1981). It has been tested whether the square root of the mean explained variance value (AVE) of a factor is greater than the correlation values of this factor with other factors (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010). The

findings show that the discriminant validity of the model is provided. After the measurement model was verified, structural equation modeling was used to test the hypotheses developed within the scope of the study. While testing the first, second and third hypotheses of the research, the relationship between independent and dependent variables was evaluated without including the mediator variable in the model (Model 1). Afterwards, the mediator variable was included in the model and the fourth hypothesis was tested (Model 2). It is seen that the statistical values of goodness of fit of both models are satisfactory. In Model 1, employees' perceptions of corporate reputation have a positive and significant effect on their perceptions of both insider status ($\beta=0.20$; $p<0.001$) and transparency ($\beta=0.16$; $p<0.01$). Thus, **Hipotez₁** and **Hipotez₂** were supported. In addition, the transparency perception of the employees has a positive and significant effect on their insider status ($\beta=0.17$; $p<0.01$). Therefore, **Hipotez₃** was also supported. In addition, it has been investigated whether perceived transparency can mediate the effect of employees' perceptions of corporate reputation on their insider status. In Model 2, when the perception of transparency was included in the model with the perception of corporate reputation, the effect of the perception of corporate reputation on the perception of insider status decreased ($\beta=0.18$; $p<0.01$) and the perceived transparency continued to have a significant effect on the perception of insider status ($\beta=0.16$; $p<0.05$). In this case, since there is a non-significant relationship between perceived corporate reputation and perceived insider status ($\beta=0.02$; $p>0.05$), there is a full mediating effect of perceived transparency. As a result, **Hipotez₄** was also accepted. The results obtained from the research indicate that the perception of corporate reputation is a predecessor of both transparency and insider status, while the perception of insider status is the successor of both corporate reputation and transparency perception. According to the mediation analysis, the fact that the employees of the hotel businesses participating in the research find their organizations transparent is shaped by their perceived reputation for the organization, and as a result, the relationship between their perceptions of corporate reputation and their insider status is formed in the context of their perception of transparency.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Medikal Turistlerin Deneyimleme Kalite Algıları ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü *, **

Gül den POLAT^{***a}, Şule AYDIN^b

^a Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, SİVAS,

E-mail: gpolat@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9658-5247

^b Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, NEVŞEHİR, E-mail: suleaydin@nevsehir.edu.tr,

ORCID: 0000-0002-8760-643X

Öz

Bu araştırmanın amacı, medikal turistlerin deneyimleme kalitesi algıları ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü ortaya koymaktır. Bu kapsamda araştırma kavramları teorik açıdan ele alınmıştır. Veri toplama sürecinde yargısal örnekleme tercih edilmiş ve anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın amacına bağlı olarak Türkiye’de en çok medikal turisti ağırlayan İstanbul ilinde farklı ülkelerden gelen 450 medikal turistte anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, normallik testi, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi, ayrıca aracılık etkisini test etmek amacıyla yapılan analizde PROCESS makrosu yazılımı kullanılmıştır. Analiz bulgularına göre deneyimleme kalite algısının tavsiye etme niyeti, müşteri güveni ve müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Müşteri güveninin ise müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır. Aracılık analizi sonucunda deneyimleme kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Medikal turizm faaliyetlerine katılan turistlerin bakış açısı ile algılarını analiz eden çalışmaların sayıca az olması ve medikal turizm kapsamında deneyimleme kalitesi, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkilerin öncesinde irdelenmemiş olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Deneyimleme Kalitesi, Tavsiye Etme Niyeti, Müşteri Güveni, Müşteri Memnuniyeti.

The Mediation Role of Customer Trust and Customer Satisfaction in the Relationship between Medical Tourists’ Experiential Quality Perceptions and Intention to Recommend

Abstract

The aim of the research is to reveal the mediating role of customer trust and customer satisfaction in the relationship between medical tourists’ experiential quality perceptions and their intention to recommend. In this context, research concepts were discussed from a theoretical perspective. In the data collection process, judgmental sampling was preferred and questionnaire technique was used. Depending on the purpose of the research, a questionnaire was applied to 450 medical tourists from different countries in Istanbul, which hosts the most medical tourists in Turkey. Descriptive statistics, normality test, explanatory factor analysis and confirmatory factor analysis were used in the analysis of the obtained data, and PROCESS macro software was used in the analysis to test the mediation effect. According to the analysis findings, it has been determined that the experiential quality perception has a positive and significant effect on intention to recommend, customer trust and customer satisfaction. Customer trust has a significant and positive effect on customer satisfaction and intention to recommend. As a result of the mediation analysis, it has been determined that customer trust and customer satisfaction have a mediating role in the relationship between experiential quality and intention to recommend. The fact that the number of studies analyzing perspectives and perceptions of tourists participating in medical tourism activities is few and that the relationships between experiential quality, customer trust, customer satisfaction and intention to recommend within the scope of medical tourism have not been examined before, reveals the importance of the research.

Keywords: Experiential Quality, Intention to Recommend, Customer Trust, Customer Satisfaction.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 28.02.2022

Düzeltilme : 10.05.2022

Kabul : 24.05.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Polat, G. & Aydın, Ş. (2022). Medikal Turistlerin Deneyimleme Kalite Algıları ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü, Turizm Akademik Dergisi, 9 (1), 17-37.

* Bu makale, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Doktora Programı kapsamında, Prof. Dr. Şule AYDIN danışmanlığında yürütülmüş olan “Medikal Turistlerin Deneyimleme Kalite Algıları ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü” başlıklı doktora tezinden yola çıkılarak hazırlanmıştır.

** Bu çalışma için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi 16.03.2021 tarihli 2021/4 toplantı sayılı “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

*** Sorumlu yazar e-posta: gpolat@cumhuriyet.edu.tr

GİRİŞ

Hasta ile sağlık profesyoneli hareketliliğindeki küresel gelişme, tıp teknolojisi, sermaye finansmanı ve ulusal sınırlar boyunca düzenleyici rejimlerin etkisiyle son yıllarda sağlık hizmetlerinde yeni üretim ve tüketim modellerinin gelişim kaydettiği görülmüştür. Sağlık hizmetlerinde artan ticaretin sonucu olarak hastaların tıbbi tedavi ve sağlık arayışlarıyla sınırlar ötesine hareket etmesini içeren ve çoğunlukla “medikal turizm” olarak isimlendirilen bir olgu ortaya çıkmıştır (Lunt ve ark., 2011).

Eski çağlardan beri insanların tıbbi tedavi, sağlık ve sıhhat için seyahat etmelerine rağmen günümüzde yüksek tedavi maliyetleri, belirli prosedürler için uzun bekleme süreleri, ülkelerinde sunulmayan tedavileri araştırmaları, artan tüketim, internette kolaylıkla ulaşılabilen tıbbi tedavi olanakları, uluslararası seyahatin kolaylığı ve uygunluğu, birçok ülkede teknoloji ve sağlık standartlarındaki gelişmelere bağlı olarak medikal turizm, sağlık sektöründe kayda değer bir hızla büyümektedir (Keckley & Underwood, 2008; Guiry & Vequist, 2011). Sektörün büyüklüğü 2020 yılında 10,1 milyar ABD doları olarak belirlenmiş ve 2021-2027 yılları arasında %12,1’in üzerinde yıllık bileşik büyüme oranı ile gelişim göstereceği tahmin edilmektedir. Bireylerin farkındalığının artması, sektörün bu kadar hızlı büyümesinde ana etmendir (Global Market Insights). Dünya genelinde her yıl yaklaşık 10-11 milyon kişinin medikal turizm kapsamında seyahat ettiği bilinmektedir (Turizm Data Bank, 2016).

Sağlık hizmetlerinin ve turizm hizmetlerinin birlikte sunulmaya başlanmasıyla popüler hale gelen medikal turizmin temeli, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa gibi gelişmiş ülkelere kaliteli sağlık hizmeti almak isteyen kişilerin seyahatlerine dayanmaktadır. Geleneksel olarak nitelendirilen bu medikal seyahat modelinin aksine modern medikal turizmde bireyler hem tıbbi hizmetlerden hem de turizm hizmetlerinden aynı anda faydalanmak için gelişmiş ülkelere diğer ülkelere seyahat etmektedirler (Cohen, 2008).

Ülkesinde arzuladığı tedavi imkanlarına erişemeyen bireylerin ülke sınırları içerisi de dahil olmak üzere çoğunlukla sınır ötesi, deniz aşırı ve uluslararası düzeyde seyahatlere yönelmesiyle medikal turizm, dünya genelinde birçok ülkenin ekonomisine büyük katkılar sunan küresel bir ticaret haline gelmiştir. Hizmet veren ülkeye iş olanakları yaratıp turizm olgusu ile konaklama, yeme-içme vb. ekonomik katkılar sağlarken hastalar açısından düşük maliyet, zaman tasarrufu ve tedavi ile birlikte turizm olanaklarından faydalanılması gibi yararlar sunmaktadır (Scott ve ark., 2012).

Üretim ve tüketim açısından farklı yapılarla sahip medikal turizmin sağlık endüstrisi boyutunda; hastaneler, doktorlar, hemşireler, tıbbi cihaz üreticileri, teşhis laboratuvarları, klinik deneyler, tele tıp, sağlık sigortası, sağlıkla ilgili kamu kurum ve kuruluşları yer alırken turizm endüstrisi konaklama, yeme-içme, ulaştırma, cazibe merkezleri, destek hizmetleri, kamu kuruluşları ve seyahat aracıları gibi çok sayıda bileşenden oluşmaktadır (Smith & Puczko, 2009). Böyle geniş bir yelpazede hizmet sunan medikal turizmin hem turizm boyutunda hem de özellikle sağlık boyutunda yaşanan deneyimlerin niteliği oldukça önemlidir ve kişiler bu yaşanan deneyimlerin niteliğine göre sonraki seyahat kararlarını etkileyecek olumlu ve olumsuz tavırlar sergilemektedirler.

Bu davranışlardan biri olarak güven, medikal turizmde çok daha fazla tartışılıp biçilen bir faktördür (Han & Hyun, 2015), çünkü bu alanda hizmet sunacak kuruluşların ve personellerinin nitelikleri insan hayatı için son derece önemlidir. Emniyetli bir ortamda oldukları hissini hastalarda oluşturulmasının yanı sıra hastaların eksiksiz ve doğru bir şekilde bilgilendirilmesi, tedavi ücretlerinde yanılmamaları, tedavi kararlarına katılımlarının sağlanması, gereksiz tedavi ve prosedürlerin talep edilmemesi, tedavi sürecinin sorunsuz ilerlemesi gibi durumlar bireylerde güven duygusunun gelişiminde etkili olan faktörlerdir. Sağlık hizmetlerinde güven kavramının önemini ortaya koymak isteyen Han & Hyun (2015) araştırmalarında güvenin, hasta (müşteri) memnuniyetinde önemli bir itici güç olduğu sonucuna erişmişlerdir. Pakdil ve Harwood (2005) ile Pollack (2008) ise, hasta memnuniyetinin en önemli kalite boyutlarından ve aynı zamanda medikal turizm literatüründe en önemli başarı göstergelerinden biri olduğunu belirtmişlerdir (Wu ve ark., 2016). İşletmelere güven duyulması ve hizmetten memnun kalınması neticesinde gelişebilecek tavsiye etme davranışı, sağlık kuruluşlarından alınan hizmetlerle ilgili kişisel deneyimlere dayanmaktadır (Rubin 1990; Cheng ve ark., 2003). Parasuraman, Zeithaml ve Berry müşterilerin kaliteyle alakalı olumlu algılarının genel memnuniyetle ve başkalarına tavsiye etme isteği ile olumlu ilişki gösterdiğini ifade etmişlerdir (1988, 1991).

Medikal turizm, zamanın ilerlemesiyle birlikte değişime uğrayan algıların sonucu ortaya çıkan bir turizm biçimi ve pazar segmentidir. Bu da medikal turizm konusunda henüz araştırılmamış alanların fazla olmasına neden olmaktadır. Bu eksiklik özellikle medikal turistlerin özelliklerinin ve deneyimlerinin analizinde söz konusudur. Tıbbi tedavi ve turizm hizmetlerinin bir araya getirilip iyi bir şekilde bütünleştirilmesine bağlı olarak tüketici taleplerinin farklılık göstereceği tahmin edilmektedir ve bu farklılıkların ortaya çıkarılması gerekmektedir (Yu & Ko, 2012).

Türkiye’de medikal turizm kapsamında yürütülen araştırmalara bakıldığında çoğunluğunun fiziksel yeterlilik, teknolojik yeterlilik, insan kaynağı gibi konularda ve ülkenin mevcut durumunu analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir. Medikal turizm faaliyetlerine katılan turistlerin bakış açısı ile algılarını analiz eden çalışmaların sayıca az olması ve bu çalışma kapsamında ele alınacak değişkenler arasındaki ilişkinin medikal turizm bağlamında irdelenmemiş olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Buradan hareketle çalışmanın amacı, medikal turizm bağlamında deneyimleme kalite algısı, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Dolayısıyla çalışmada, deneyimleme kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin aracı rolünün olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesiyle araştırmanın alanyazına yeni bir devinim kazandırması hedeflenmektedir. Araştırmaya açık ve karmaşık bir yapıya sahip medikal turizmde, deneyimlerin öğrenilmesi ile hizmet sağlayıcılarına kalite standartlarını belirlemede yardımcı olunabilecektir. Böylece, politikacılar ve pazarlamacılar tarafından turistleri memnun edebilecek niteliklerin belirlenmesiyle sektörden daha fazla ekonomik kazanç sağlanabilecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Medikal Turizm

Medikal anlamda seyahat etme trendi 18. yüzyılda başlamış olmakla birlikte (Fetscherin & Stephana, 2016) tıbbi hizmetlerin ve turizm hizmetlerinin birlikte gerçekleştirildiği süreç birkaç Latin Amerika ülkesinin Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupadaki hastalara daha ucuz diş, kozmetik ve cerrahi prosedürler sunmaya çalıştığı 1980lere uzanmaktadır (Abd Mutalib ve ark., 2016). Geçmiş yıllarda az gelişmiş ülkelerden bireyler, gelişmiş Batılı ülkelerin modern ve kaliteli sağlık hizmetlerinden faydalanmak için (petrol zengini Orta Doğu ülkelerinden ABD’ye, Güney Asya’dan Singapur’a olduğu gibi) medikal seyahatler gerçekleştirilmekteydi. Günümüzde ise zengin ve gelişmiş ülkelerin çok sayıda sakini, fiyat açısından daha ucuz ve hemen erişebileceği tıbbi hizmetleri alabilmek için gelişmekte olan ülkelere seyahat etmekte ve genellikle bu seyahatlerine turizm etkinliklerini dahil etmektedirler. Bu değişimin en önemli sebebi; çoğu gelişmiş ülkedeki tıbbi hizmetlerin oldukça pahalı olması ve ulaşılamaz hale gelmesidir (Cohen, 2008).

Birincil amacı tıbbi tedavi almak olan turistlerin bu yolculuğu tatil unsurları ile birleştirerek ikametinden uzak bölgelere seyahat etmesi olarak tanımlanan (Voi-

gt ve ark., 2010) medikal turizmin yükselişinin altında yatan sebebi, araştırmacılar internetin yaygın kullanımına bağlamaktadırlar (Connell, 2006). Bookman & Bookman (2007), internetin hem tüketiciler hem de medikal turizm tedarikçileri için en önemli araç olduğunu, ayrıca medikal turizm kapılarını geliştirmekte olan ülkelere internetin açtığını öne sürmektedirler. İnternet, medikal turistler için destinasyonlar, tesisler, hizmet tedarikçileri ve prosedürleri hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlayan büyük bir bilgi kaynağıdır.

İnternet kullanımının artmasıyla popülerleşen medikal turizmi tanımlamada dikkati çeken nokta seyahat için gidilecek destinasyondur. Tedavi alınacak bölge için; sınır ötesi sağlık bakımı (Carrera & Bridges, 2006; Hopkins ve ark., 2010; Lunt ve ark., 2011; Tontuş, 2016), uluslararası seyahat (Rad ve ark., 2010; Cormany & Baloglu, 2011), tedavi görmek amacıyla yurt dışına seyahat (Balaban & Marano, 2010), tedavi almanın yanı sıra yabancı bir ülkede tatil yapmak için uluslararası seyahat (Wang, 2012), kendi ülkesinden başka bir ülkeye seyahat (Harahsheh, 2002), deniz aşırı ülkelerde tıbbi tedavi almak (Connell, 2006; Yu & Ko, 2012; Fetscherin & Stephano, 2016; Kunwar, 2019), yaşanılan yerin dışında başka bir yerde tedavi olmak (Bostan & Yalçın, 2016) şeklinde farklılıklar mevcuttur. Medikal turizm çoğunlukla kişinin, kendi ülkesi dışında farklı bir ülkeye gerçekleştirdiği tedavi amaçlı seyahatler olarak açıklansa da bazı yazarlar tarafından (Hudson & Li, 2012; Scott ve ark., 2012; Tham, 2018) ülke içinde de gerçekleştirilebilen bir turizm türü olarak ifade edilmiştir. Sektörün öncü kurumlarından Medical Tourism Association (2015) yurtiçi medikal turizmi; ‘bir ülkede yaşayan kişilerin tıbbi, diş hekimliği veya cerrahi bakım almak için başka bir şehre, bölgeye veya eyalete seyahat ederken kendi şehrindekine eşit veya daha kaliteli bakım almak için gerçekleştirdiği medikal amaçlı seyahatler’ şeklinde tanımlamıştır.

Karmaşık bir yapıya sahip olması nedeniyle medikal turizm tanımlarında görülen çeşitlilik, medikal turist tanımlarında da kendini gösterir: Panchapakesan & Dahab (2012), kavramı ‘sağlık hizmetlerinden yararlanmak ve ayrıca tatil yapmak için anavatanlarından farklı bir ülkeye seyahat eden kişiler’ olarak ifade ederken Woodman (2009), ‘seyahatlerinin birincil amacını oluşturan tıbbi yardıma ek olarak tedavi için belirli bir destinasyona seyahat eden kişiler’ olarak tanımlar. Öte yandan Tham (2018), medikal turistleri ‘ikameti dışında ülke içi veya ülke dışı bir destinasyona tıbbi müdahale amacıyla giden kişi’ olarak tanımlar. Dolayısıyla yazar, seyahatlerin ülke içinde ve ülke dışında gerçekleştirilebileceğini belirtmektedir. Wang (2012) ise medikal seyahatçi ile medikal turist kavramlarının ayrımını sunar: Medikal seyahatçiler, yurtdışında tıbbi bakım arayan ancak tedavilerini tatille birleştirmeyen kişilerdir.

Medikal turistler ve sağlık turistleri ise, tedavileri için uluslararası seyahat eden ve bu tedavileri tatillerle birleştiren kişilerdir.

Kavramları tanımlamada bir fikir birliğine varılamamış olsa da modern medikal turizm pazarı kısa zamanda büyük gelişme kaydetmiştir. Özellikle Asya, Uzak Doğu, Latin Amerika ülkeleri önemli bir konuma erişmiş ve bu konumlarını koruyabilmek için sıkı bir rekabete girmişlerdir. Bu rekabette Hindistan, Tayland, Küba, Singapur, Kosta Rika, Kolombiya ve Malezya en çok tercih edilen ülkeler olmuştur. Bu nedenle medikal turizmin ana bölgesi Asya olarak bilinmektedir. Tayland, 1970'lerde cinsiyet değiştirme operasyonlarında uzmanlaşmış, sonrasında estetik cerrahiye yönelerek medikal turizmde bilinirliğini arttırmıştır. Devamında, pazara giren Singapur ise Malezya ve Tayland ile rekabet edebilmek için fiyatlarını bu ülkelerin aşağısına çekmiştir. Günümüzde Hindistan medikal turizmin global merkezi olarak görülmektedir (Connell, 2006).

Bu ülkelerin medikal turizmde bu kadar başarılı grafik çizmesinin en önemli sebebi; Amerika ve Avrupa ülkelerinin çok altında, %80'lere varan oranlarda düşük tedavi maliyetleri sunmalarıdır. Her geçen gün pazara yeni ülkelerin girmesiyle hizmet sunumunda yenilikler de kendini göstermeye başlamıştır. Hastalara yüksek düzeyde müşteri hizmeti sağlamak ve fizyoterapi gibi alternatif hizmet sunumları ile kurumsal bir kültür oluşturmak için hastanelerin birinci sınıf otellere benzediği 'hotelsipitals' süreci başlamıştır (Cohen, 2008).

Medical Tourism Association tarafından hazırlanan 2020-2021 Medikal Turizm Endeksi'ne göre medikal turizm alanında ön plana çıkan ülkeler sırasıyla Kanada, Singapur, Japonya, İspanya, Birleşik Krallık, Dubai, Kosta Rika, İsrail, Abu Dabi, Hindistan'dır (medicaltourism.com). Türkiye, Tayland, Ürdün ve Kosta Rika gibi ülkeler gelen medikal turizm harcamaları bakımından yükselen ekonomilerdir. ABD'den sonra Fransa ikinci, üçüncü sırada ise Türkiye, uluslararası medikal turistlerin en çok harcama yaptığı ülkelerdir (WTTC, 2019).

Türkiye tam teşekküllü hastaneleri, yetişmiş insan gücü, alanında uzman doktorları, teknolojik altyapısı ve tecrübe birikimi ile Avrupa standartlarında hizmet sunan bir ülkedir. Sektörde alanında uzman dünyaca ün yapmış doktorlara sahiptir. Hem özel sağlık kuruluşlarıyla hem de kamu hastaneleriyle birçok dalda hizmet sunmaktadır. Türkiye'de en çok tercih edilen medikal hizmetlerin başında; göz ameliyatları, deri ve zührevi hastalıklar, tüp bebek uygulamaları, kalp ve damar hastalıkları, diş hekimliği, estetik ve plastik operasyonlar gelmektedir (Şahbaz ve ark., 2012).

Teknoloji, ekonomi, kültürel ve diğer küresel ilişkilerin kesişim noktasında yer almasının etkisiyle medikal turizm, küresel medikal bakımın önemli bir şekillendiricisi olacaktır (Jenner, 2008; Mohamad ve ark., 2012). Panchapakesan & Dahab (2012) da odak noktası sağlık sunumu olan medikal turizmde hizmet sağlayıcılarına rekabet üstünlüğü sağlayacak avantajın turizm olduğunu ifade etmektedir.

Deneyimleme Kalitesi

Tüketici davranış disiplini, erken dönem temsilcilerinin savunduğu problem çözücü, amaçlı, rasyonel tüketici teorilerinden duygusal, hedonik, sembolik ve estetik yorumlar içeren daha karmaşık metotlar öngören modellere doğru bir evrim geçirmiştir. Bu modeller içinde yer alan deneyim yaklaşımı hem fiziksel hem de psikolojik öğelerin tüketici davranışı ile ilişkisini incelemektedir (Howard & Sheth, 1969; Holbrook & Hirschman, 1982). İşletmelerin, kişisel ve akılda kalıcı bir yöntemle müşterinin ilgisini çekerek iletişim kurduklarında ortaya çıkan yansımalar olarak tanımlanan (Pine & Gilmore, 1999) deneyim kavramı marka üstünlüğü, tüketici bilgisindeki artış, taleplerdeki değişimler, rekabetin daha sert bir hale gelmesi, iletişim ve eğlencenin iç içe geçmesi ile birlikte çok daha fazla önem kazanmıştır (Knutson ve ark., 2007).

Deneyimler, bireylerin hafızasında kalan fiziksel, duygusal ve bilişsel etkinlikleri içeren sonuçlardır. Olayların ve bireylerin zihinlerinin etkileşiminin ortak ürünü olan deneyimler (Schmitt, 1999; Kao ve ark., 2007) müşterinin çevresinde yaşananlarla bağlantı kurup etkileşime girmesi neticesinde şekillenmeye başlar ve araştırma, satın alma, tüketim ve deneyimin satış sonrası aşamalarını içeren bütün süreci kapsar (Verhoef ve ark., 2009).

Titz (2008)'e göre diğer endüstrilere nazaran konaklama ve turizm endüstrisinde hedonik veya deneyimsel tüketim, tüketici davranışlarının ayrıntılı bir şekilde anlaşılması bakımından önemlidir, çünkü bu endüstrideki ürünler her zaman deneyimlere dayanmaktadır (Williams, 2006). Medikal turizm sektöründe ise deneyimler; turizm deneyimleri ve hasta deneyimlerinin birlikteliği ile şekillenir. Basitçe ifade etmek gerekirse turist deneyimi, turistlerin değerlendirme yapısını ve memnuniyet derecesini belirleyen eğlence veya turizmle ilgili hizmetleri tüketirken yaşanan öznel kişisel tepkiler ve duygulardır (Otto & Ritchie, 1996). Turizm deneyimi, çoğunlukla bireysel olarak oluşan karmaşık bir olgudur (Uriely, 2005). Diğer yandan hasta deneyimi, birçok ülkedeki sağlık politikası çerçeveleri tarafından klinik etkinliğin ve hasta güvenliğinin yanı sıra sağlık kalitesinin temel bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Kumah, 2019).

Rekabetin artmasıyla hizmetlerin aynılaştığı öne sürülerek kendilerini farklılaştırabilmeleri için firmalara, deneyimler yaratmaları tavsiye edilmektedir (Meyer & Schwager, 2007). Turistik ürünün önceden denenemeyen, dokunulup/görülecek fiziksel unsurları bulunmayan soyut bir ürün olması sebebiyle pazarlanmasının diğer ürünlere kıyasla oldukça zor olduğu bilinmektedir. Bundan dolayı ürüne dayalı deneyimlerin kalitesini arttırmak maksadıyla somutlaştırılabilir özelliklere dayandırılması turizmde önem arz etmektedir (Demiral & Özel, 2016). Bu nedenle pazarlama alanyazınında hizmet kalitesi kavramı yerini deneyim kalitesine bırakmıştır. Böylelikle müşteri deneyimlerinin kalitesi, tüketici davranış araştırmalarında sıklıkla ele alınan bir konu haline gelmiştir (Kao ve ark., 2008; Chen & Chen, 2010).

Crompton & Love (1995) deneyimleme kalitesini; sadece bir tedarikçi tarafından sağlanan özellikler değil aynı zamanda müşterinin fırsata dönüştürdüğü nitelikler” olarak tanımlamaktadır. Deneyimleme kalitesi; müşterilerin tüketim eylemine girdiklerinde ve hizmet çevresi, hizmet sağlayıcıları, diğer müşteriler, müşterilerin arkadaşları ve diğer elemanlarla etkileşim kurdukları sırada yaşamış oldukları deneyimi duygusal olarak değerlendirme biçimidir (Chang & Horng, 2010).

Müşteri memnuniyetinin belirleyicisi olan ve hizmet kalitesine göre daha bütüncül bir yaklaşım sergilediği düşünülen deneyimleme kalitesinin turizm çalışmalarında daha fazla yer bulması beklenen bir

sonuçtur (Chen & Chen, 2010), çünkü sahip olduğu özellikleriyle müşteri deneyimlerinin zirvede olduğu bir sektördür. McCabe’ye (2002) göre turizmle ilgili hizmetler bir deneyimin olmazsa olmazıdır. Turistler deneyimlerinde özgünlük ve yenilik istemekle birlikte kalite, güvenlik ve konfor da aramaktadırlar. Dolayısıyla hem somut hem de soyut kalite, turizm deneyimini doğrudan etkilemektedir (Çetin vd, 2015).

Yapılan araştırmalar (Bryan, 1977; Fedler & Ditton, 1986; Wu & Li, 2017) bireylerin deneyimsel kaliteyi oluşturan etmenler konusunda çeşitli görüşlere sahip olduğunu göstermiştir ve hizmet türünün yapısına göre çeşitli yazarlarca geliştirilen deneyimleme kalitesi ölçekleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tabloda görüldüğü üzere deneyimleme kalitesi boyutları çalışma alanına bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Bu farklılık önemli bir hizmet sunum alanı olan turizm sektöründe her türün farklı yapıda olmasından kaynaklanmaktadır.

Müşteri Güveni

Gelecekte iyi ilişkiler geliştirmek için rahatlık, deneyim ve sürekli iletişim kurmayı sağlama yeteneği olarak görülen güven; problem çözüme taahhüdü, verilen taahhütlerin yerine getirilmesi ve sağlanan hizmetlerin kaliteli olması gibi bileşenlerden oluşur (Lestariningsih ve ark., 2018). Müşteriler, hizmet sağlayıcılarına güvenebilmek, hizmet sağlayıcılarıyla olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmek ve bilgilerinin güvende

Tablo 1. Deneyimleme Kalitesi Ölçekleri

YAZAR	DENEYİMLEME KALİTESİ BOYUTLARI	ÇALIŞMA ALANI
Otto & Ritchie (1996)	Hedonik, gönül rahatlığı, katılım ve tanınma	Oteller, havayolları, tur ve çekicilikler
Langlois (2003)	Güvenilirlik, erişilebilirlik, eğlence, fiziksel çevre ve kişiselleştirilmiş ilişkisel çevre	Yeşil oteller
Kao ve ark., (2008)	Kaptırma, sürpriz, katılım ve eğlence	Tema parkları
De Rojas & Camarero (2008)	Etkileşim, fiziksel çevre ve sonuç	Doğa turizmi
Lemke ve ark., (2011)	Hedonizm, katılım, ürün karmaşıklığı, ilişkisellik	Karışık grup
Altunel & Erkut (2015)	Öğrenme, zevk ve kaçış	Kültürel turizm
Breiby ve Slatten (2015)	Estetiki deneyimsel kalite (manzara, temizlik, armoni, sanat/mimari, gerçeklik)	Doğa turizmi
Jin ve ark., (2015)	Daldırma, sürpriz, katılım ve eğlence	Su parkları
Fernandes & Cruz (2016)	Çevre, hizmet sağlayıcılar, öğrenme, eğlence, fonksiyonel faydalar ve güven	Şarap turizmi
Wu ve ark., (2016)	Etkileşim, fiziksel çevre, sonuç, yönetim, beğenme algısı	Medikal turizm
Wu & Li (2017)	Etkileşim, fiziksel çevre, sonuç, erişim ve konaklama kalitesi	Kırsal turizm
Wu ve ark., (2018)	Etkileşim, fiziksel çevre, sonuç ve erişim kalitesi	Otel işletmeleri
Wu ve ark., (2018)	Peer-to-peer, fiziksel çevre, sonuç, mekan, bilgi, yönetim	Yeşil otel

olduğundan emin olmak isterler (Parasuraman ve ark., 1985; Coulter & Coulter, 2003).

Müşteri-tedarikçi ilişkisinde güven, sürekliliği sağlamanın temel bir anahtarı olarak kabul edilir ve turizm hizmetlerinde işletme ile müşterileri arasındaki ilişki seviyesinin büyüklüğüne bakılmaksızın sadakat sağlayabilir (Sousa & Alves, 2019). Medikal turizm sektöründe hastaların eksiksiz ve doğru bir şekilde bilgilendirilmesi, emniyetli ortamda oldukları hissini hastalarda oluşturulması, tedavi kararlarına katılımlarının sağlanması, gereksiz tedavi ve prosedürlerin talep edilmemesi, tedavi sürecinin sorunsuz ilerlemesi, tedavi ücretlerinde hastaların yanılmamaları gibi durumlar güven duygusunun gelişiminde etkili olan unsurlardır. Kalitenin düşük olması, yanlış uygulamalar ve tıbbi kazalar gibi çeşitli risklerin her zaman mevcut olabileceği bir endüstride güven faktörünün bu kadar önemli olması deneysel olarak ölçülmesini gerekli kılmaktadır. Bu yönde bir araştırmada Han & Hyun (2015) güvenin, hasta-müşteri memnuniyetinde önemli bir itici güç olduğunu ortaya koymuşlardır.

Sağlık sektöründe sunulan hizmetin niteliği ve kalitesi doktorlar, hemşireler gibi sağlık personelleriyle yakından ilişkilendirilmektedir. Personelin, hastanın yararına hareket edeceğine dair güven vermesi, hastanın işletmeyi tekrar tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır (Tengilimoğlu vd, 2018). Böyle bir araştırmada Gül (2019), Türk doktorlarına ve sağlık personeline duyulan güvenin medikal turizm bölgesi olarak Samsun'un tercih edilmesinde en önemli faktör olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca Hillen ve ark., (2011) hastalarla kurulan güvene dayalı bir ilişki ve iletişimin, hastalarda korku duygusunun azalmasını sağlayarak tedaviye uyumun daha iyi gerçekleştiğini ifade etmişlerdir.

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, hizmet öncesi beklentiler ile hizmet sonrası performans arasındaki karşılaştırma sonucu gelişen bir duygudur (Lestariningsih ve ark., 2018) ve tüketicilerin alım öncesi beklentilerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Beklenti-beklenti teorisine göre memnuniyetin, ürün veya hizmetin algılanan performansı ile birlikte tüketici beklentilerinin karşılaştırılmasıyla geliştiği öne sürülür. Performansın beklentinin üzerinde gerçekleşmesi durumunda memnuniyet artarken beklentilerin altında kaldığında ise olumsuzluk yani memnuniyetsizlik söz konusudur (Altıntaş, 2000). Hoş bir deneyim yaşamak, hizmetten memnun olmak, katlanılan maliyete uygun hizmet almak ve müşteri beklentilerini aşan hizmetler almak müşteri memnuniyeti göstergelerinden bazılarıdır (Lestariningsih ve ark., 2018).

Turizm endüstrisinde yer alan birçok profesyonel işletme başarısının, ziyaretçilerinin memnuniyetine ve hizmetlerinin algılanan kalitesine bağlı olduğu konusunda hemfikirdir. Memnuniyet düzeyindeki artışın müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti, pozitif word-of-mouth ve tavsiye etme gibi çeşitli tüketim sonrası davranışlarını etkilediği araştırma sonuçlarıyla ortaya konan bir gerçektir (Cole & Scott, 2004).

Genel olarak medikal turizm sektöründe müşteri memnuniyeti ve hasta memnuniyeti akademik tartışmalarda ve literatür değerlendirmelerinde birbiri yerine kullanılmaktadır (Rad ve ark., 2010). Pakdil & Harwood (2005) ile Pollack (2008) hasta memnuniyetinin en önemli kalite boyutlarından ve başarı göstergelerinden biri olduğunu belirtmişlerdir (Wu ve ark., 2016). Birçok çalışma, hasta memnuniyetini sağlık hizmeti sağlayıcıları için bir kalite iyileştirme aracı olarak geliştirmiş ve uygulamıştır. Artan rekabet seviyelerinin ve tüketiciliğin vurgulanmasının ardından hasta memnuniyeti, sağlık planlarında bakım performansını izlemek için önemli bir ölçüt haline gelmiştir (Cheng ve ark., 2003). Hasta deneyimlerinin ölçülmesi ve takip edilmesi, hastalara önem verildiklerini hissettirerek tedavi sürecinde aktif rol almalarını sağlamaktadır (Chari ve ark., 2016). Ayrıca memnun bir hastanın hastaneyi tekrar tercih etme olasılığı daha yüksektir ve bu hastalar hastane masraflarını öderken sorun çıkarmamaktadırlar. Çalışmalardan elde edilen diğer bulgulara göre hasta memnuniyetinde rol oynayan faktörler arasında gelişmiş donanım, nitelikli hastane personeli, güvenilir ve profesyonel doktorlar, kaliteli hizmet, hasta talep algısı, tıbbi kayıtların gizliliği, seyahat acenteleri tarafından sağlanan tıbbi bilgiler, hastaneler tarafından standart hizmet sürecinin tasarlanması, hedef ülkeye kolay giriş, güvenlik, iletişim ve uygun altyapı yer almaktadır (Torabipour ve ark., 2016).

Medikal turistlerin deneyimleri ve memnuniyetleri hakkında nispeten az şey bilinmektedir. Ehrbeck ve ark. (2008), hastaların yurtdışında sunulan hizmetin kalitesinden genellikle memnun olduklarını ancak bu şekilde sonuçlanmayan durumlar olduğunu ifade etmişlerdir. Yazarlar, hastaların klinik sonuçları ve memnuniyetlerinin aynı oranda gelişmediğini, memnuniyetin dış tedavisi gibi bazı tedaviler için her zaman birincil gösterge olmadığını öne sürmektedirler. Benzer şekilde Hanna ve arkadaşları (2009) da, daha kaliteli hizmet almak için yurt dışına seyahat eden hastalara sunulan hizmetin, yerel hizmet sunumundan farklı olmadığını ve genel olarak hastaların deneyimlerinden memnun kalmadıklarını belirtmişlerdir (Lunt ve ark., 2011).

Sağlık sistemi etkinliğinin hasta memnuniyeti üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada ise Di Paula ve ark. (2002), hastane deneyiminin hasta ve hizmet

sağlayanlar arasında farklı çevrelerde meydana gelen ilişkilerden etkilendiğini ve hasta memnuniyetini yükseltmek için hangi alanlara odaklanılacağına belirlenmesinin yanı sıra hastane ortamının çok iyi tanınması gerektiğini vurgulamışlardır. Benzer şekilde Merlino & Raman (2013) da özellikle hastane iç mekanının karışık ve çok geniş olması gibi faktörlerin hastaların memnuniyetini etkilediğini belirtmişlerdir.

Tavsiye Etme Niyeti

Medikal turizm seyahatlerinin içeriğini çoğunlukla sağlık hizmetleri oluşturmaktadır. Tüketiciler hizmet alacakları sağlık tesisini tercih ederken yeterli derecede bilgiye sahip değillerdir. Böyle durumlarda güven duydukları akraba ve arkadaşlarının tavsiyelerini bilgi kaynağı olarak kullanmayı tercih etmektedirler (Hibbard ve ark., 1997; Cheng ve ark., 2003). Bu nedenle, aile veya arkadaş tavsiyeleri önemli bir karar verme aracı olarak görülmektedir. Tavsiye veren kişiler ise sağlık kuruluşlarından aldıkları hizmetlerle ilgili kişisel deneyimlerini paylaşmaktadırlar (Rubin, 1990; Cheng ve ark., 2003). Tavsiye etme niyetini Kim ve ark., (2011), “ilişkisel pazarlama stratejilerinin etkin kullanımı sonucu müşterilerin tekrar satın alım için işletmeleri ziyaret etmelerini sağlama amaçlı çevrelerine olumlu geri bildirimlerde ve önerilerde bulunma süreci” olarak tanımlamışlardır.

Karar verme aşamasında belirleyici rol oynayan tavsiye etme davranışına yönelik çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Ummanlı medikal seyahatçilerin %70'den çoğu arkadaşlarının ve %20'si ise ailelerinin tavsiyelerini dinlediklerini belirtmişlerdir (Al-Hinai ve ark., 2011; Connell, 2016). Çin, Japon, Kore gibi Doğu Asyalı turistler ise bilgi kaynağı olarak interneti kullanmak yerine arkadaşlarının tavsiyelerini tercih etmişlerdir (Yu & Ko, 2012). Farklı destinasyonlardaki medikal seyahatçilerin hemen hemen yarısı (%45) fırsatları arkadaşları, akrabaları ve meslektaşlarından öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Ürdün ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde ise birinci basamak hastane doktorları, hastalara farklı bir ülkede medikal yardım alma konusunda önerilerde bulunmaktadırlar (Alsharif ve ark., 2010; Connell, 2016).

Ehrbeck ve arkadaşlarının (2008) çalışmasında; sağlık amaçlı seyahat eden kişiler deneyimlerinden çok memnun kaldıklarını, ayrıca tekrar ihtiyaç duymaları halinde sağlık için yurt dışına çıkmaları gerektiğinde tereddüt etmeyeceklerini, arkadaş ve aile üyelerine de böyle yapmaları için tavsiyelerde bulduklarını, ülkelerinde daha hızlı ve erişilebilir tedavi imkanları sunulsa bile daha iyi olanaklar için yurt dışına seyahat etmeyi ciddi ciddi düşündüklerini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Jones & Sasser (1995), memnun müşterinin sadece tekrar satın alma davranışı sergilemekle kalma-

dığını aynı zamanda ağızdan ağıza iletişim ve tavsiye etme niyeti gösterdiğini ifade etmiştir. Verhoef ve ark., (2002) da müşterilerin bir hizmet sağlayıcısına bağlı kaldıklarında o hizmeti arkadaşları, aileleri, meslektaşları gibi diğer müşterilere tavsiye etmekten mutluluk duyduklarını ifade etmişlerdir.

Değişkenler Arası İlişkiler

Deneyimleme kalitesi, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyetine ilişkin literatür gözden geçirilerek kavramlar arasındaki ilişkilere yönelik çalışmalara bakıldığında Rad ve meslektaşları (2010), Malezya'yı tercih eden medikal turistlerin hizmet kalitesi ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buzcu ve Birdir (2019)'in, özel hastane yöneticilerinden, medikal turistlerin hastanelerini neden tercih ettiklerine dair faktörleri önem derecesine göre belirtmelerini istedikleri araştırmalarında ilk sırada kaliteli hizmet sunumu yer almıştır.

Deneyim ve memnuniyet ilişkisini ele alan araştırmalar; keyifli bir deneyim yaşayan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu (Rajaobelina, 2018) ortaya koymuştur. Bu ilişkiye dair bir diğer araştırmada ise Bütüç (2019), deneyimsel kalitenin alt boyutları olan fiziksel çevre kalitesi, çıktı kalitesi ve erişim kalitesinin deneyimsel memnuniyet üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Cole ve Scott (2004), Cleveland Metropark hayvanat bahçesi ziyaretçilerine gerçekleştirdikleri araştırmalarında, deneyimleme kalitesinin memnuniyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca araştırmacılar deneyimleme kalitesinin, performans ve memnuniyet değişkenleri arasında moderatör bir etkiye sahip olduğunu da tespit etmişlerdir.

Sağlık hizmetlerinde güven faktörünü araştıran çalışmalar; güvenin müşteri memnuniyeti ile yüksek oranda ilişkili olduğunu (Anderson & Dedrick, 1990; Thom & Campbell, 1997; Thom ve ark., 1999); memnuniyetin, güvenin öncülü olduğunu (Geyskens ve ark., 1999); güvenin müşteri memnuniyetinin önemli bir yordayıcısı olduğunu (Baker ve ark., 2003; Thom ve ark., 1999); hizmet sağlayıcılar ile müşteriler arasındaki güven unsurunun, hizmet kalitesiyle doğrudan ilişkili olduğunu (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001) ortaya koymuştur. Ayrıca Sousa & Alves (2018), sağlık yönetimi ve tıp turizmi bağlamında bağlılık, güven ve işbirliğinin ilişkisel pazarlama yoluyla memnuniyeti olumlu ve doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Bu araştırmanın bir diğer değişkenini oluşturan tavsiye etme niyeti, hizmet sektöründe sıklıkla ele alınan bir konudur. Tavsiyeler; aile, eş-dost, meslektaş gibi yakın çevreden gelen çeşitli bilgiler olup müşte-

riilerin işletmelere güven duymasında ve karar vermesinde önemli bir araçtır. Tavsiyelerin içeriği ise alınan hizmetlerle ilgili kişisel deneyimlere dayanmaktadır (Rubin 1990; Cheng ve ark., 2003). Buzcu & Birdir (2019)'in medikal turistlerin tercihini etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmasında ilk sıradaki kaliteli hizmet sunumundan sonra hasta tavsiyeleri ikinci sırada yer almıştır. Böylelikle medikal turist tercihinde tavsiyelerin önemli olduğu görülmektedir. Foster & Cadogan (2000) tarafından yapılan bir araştırmada tavsiye edilebilirlik ile güven arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Martin-Ruiz ve arkadaşlarının (2010) antik Roma şehri Italica'yı ziyaret eden turistlere gerçekleştirdikleri çalışmalarında, hizmet kalitesi ve hizmet deneyiminin genel değerlendirmeyi etkilediğini ve genel değerlendirmenin de tavsiye etme davranışını da içeren davranışsal eğilimleri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

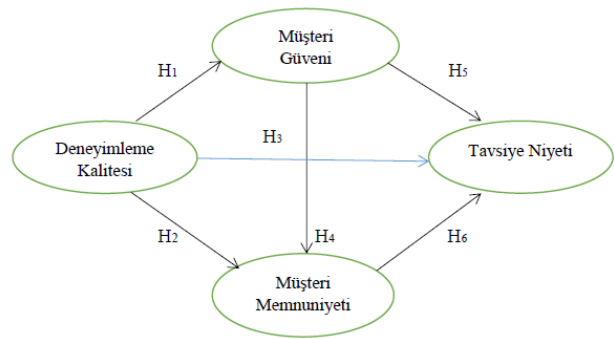
Müşterilerin olumlu kalite algıları genel memnuniyetle ve deneyimin kalitesini başkalarına tavsiye etme isteği ile olumlu ilişki göstermektedir (Parasuraman ve ark., 1988, 1991). Kalite ve hasta memnuniyetindeki artışın, kaliteye bağlı olarak gelişen hasta güvenin aracı rolüyle kişilerin tekrar satın alma, tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerini olumlu etkilediği belirlenmiştir (Caceres & Paparoidamis, 2007; Zain ve ark., 2013). Wu ve arkadaşları (2016) tarafından davranışsal niyetler, hasta memnuniyeti, algılanan değer, hasta güveni, deneyimleme kalitesi arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla medikal turistlere gerçekleştirilen araştırmada; deneyimleme kalitesinin hasta güvenini, hasta memnuniyetini ve algılanan değeri olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Jridi ve arkadaşları (2014) tarafından Sahara'yı ziyaret eden turistlerin deneyimleme kalite algıları ile memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, deneyimleme kalitesinin memnuniyeti olumlu etkilediği, memnuniyetin tekrar gelme ve tavsiye etme niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Han & Hyun (2015) araştırmalarında; algılanan kalitenin memnuniyet, güven ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği, ayrıca bu ilişkide memnuniyet ve güvenin aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İlgili yazından hareketle araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H₁: Deneyimleme kalitesi müşteri güvenini olumlu yönde etkiler.
H₂: Deneyimleme kalitesi müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.
H₃: Deneyimleme kalitesi tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkiler.
H₄: Müşteri güveni müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

- H₅: Müşteri güveni tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkiler.
H₆: Müşteri memnuniyeti tavsiye etme davranışını olumlu yönde etkiler.
H₇: Müşteri güveninin, deneysel kalite algısının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde aracılık etkisi vardır.
H₈: Deneyimleme kalitesinin tavsiye etme niyetine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.
H₉: Güvenin deneyimleme kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkide, memnuniyetin güven ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

Kavramlar arasındaki ilişkinin ilgili literatür tarafından desteklenmesinden hareketle çalışmanın amacı, medikal turizm bağlamında deneyimleme kalite algısı, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Dolayısıyla çalışmada, deneyimleme kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin aracı rolünün olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Araştırmada deneyimleme kalitesi bağımsız değişken, tavsiye etme niyeti bağımlı değişken, müşteri güven ve müşteri memnuniyeti aracı değişkenler olarak incelenmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Aracılık modeli analizleri, dolaylı etki değerlerinin hesaplanması ve hesaplanan değerlerden çıkarımlar yapılmasına dayanmaktadır. Dolaylı etki; tahmin değişkeninin (X), aracı değişken (M) üzerindeki etkisini (a yolu) ile aracı değişkenin (M) sonuç değişkeni (Y) üzerindeki etkisinin (b yolu) çarpımıdır (a.b). Aracı etki modelinde bootstrap testi sonucunda X'in dolaylı etkisinin (a.b) anlamlı olması halinde aracılık modeli doğrulanmış kabul edilmektedir (Gürbüz, 2019).

YÖNTEM

Bu araştırmanın evrenini, yabancı ülkelerden gelerek medikal turizm kapsamında tedavi alan turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın uygulama alanı olarak İstanbul ili tercih edilmiştir. Medikal turizm alanında kapsamlı ilk ve tek rapor, Sağlık Bakanlığı tarafından 2013 yılında yayınlanan Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu'na göre uluslararası doğrudan uçuşların varlığı, özel hastanelerinin nitelik ve nicelik açısından ön plana çıkması, marka değerinin yüksek olması, ayrıca sadece medikal turizm kapsamında gelen hastaların değil ikili anlaşmalı ülkelerden ve sosyal güvenlik kurumuyla anlaşmalı ülkelerden gelen hastalar tarafından da en fazla tercih edilen il olması sebebiyle İstanbul ili uygulama alanı olarak belirlenmiştir. Yine raporda yer verilen bilgilere göre Türkiye'de uluslararası hastalar tarafından en çok tercih edilen hastane türü olması sebebiyle araştırma, özel hastanelerden hizmet alan dönüş yolundaki medikal turistlere gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, örneklem tekniği olarak tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden yargısal örnekleme türü tercih edilmiştir. Yargısal örneklemede, araştırmacının kendi kişisel gözlemlerinden hareket ederek araştırma sorusuna uygun geldiğini düşündüğü belirli özellikleri taşıyan denekler seçilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2016). Anket formu hazırlanarak yüz yüze görüşme tekniği ile uygulama İstanbul hava limanında dönüş yolunda olan turistlere gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada 478 anket uygulanmış olup eksik ve hatalı anketlerden dolayı 28 anket araştırma dışı bırakılmıştır. Böylelikle 450 anket formu analize dahil edilmiştir.

Bu çalışma için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi 16.03.2021 tarihli 2021/4 toplantı sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Medikal turistlerin deneyimleme kalite algısı ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin aracı rolünün olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılan ölçekler anket formları aracılığıyla medikal turistlere uygulanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak düzenlenen anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, mesleki durumu, milliyeti, medikal turizm için seçtiği il, seyahat amacı, ülkeyi seçme nedenine ilişkin soruların yer aldığı demografik bölüme, ikinci bölümde ise araştırma ölçeklerine ilişkin ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde kullanılan ölçekler dört bölümden oluşmaktadır. Medikal turistlerin deneyimleme kalitesine ilişkin algılarını ve memnuniyetlerini ölçmek amacıyla Wu ve arkadaşları (2016), müşteri güvenini ölçmek için Su ve arkadaşları (2017), tavsiye etme niyetini ölçmek içinse Kao ve arkadaşları (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan faydalanıl-

mıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket formunun etiki uygunluğunun belirlenmesi için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi 16.03.2021 tarihli 2021/4 toplantı sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır. Toplamda 31 ifadeden oluşan ölçek, 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır. İfadeleri ölçmede "1=Kesinlikle katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Kararsızım", "4=Katılıyorum", "5=Kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5'li cevap kategorisinden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında medikal turistlerden anketler aracılığıyla elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Verilere tanımlayıcı istatistikler, normallik, güvenilirlik, açıklayıcı faktör ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulandıktan sonra aracılık ilişkisinin incelendiği hipotez testleri yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde medikal turistlerin %52,2'sinin kadın, %47,8'inin ise erkek turistlerden oluştuğu; yaş dağılımında çoğunluğu %30,7 ile 38-47 yaş grubunun oluşturduğu ve %80'e yakın kısmının evli olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların %37,3'ünün lisans mezunu, %36,4'ünün lise mezunu, %17,8'inin önlisans mezunu olduğu; çoğunluk olarak sırasıyla %18,4'ünün Alman, %11,3'ünün Rus, %8'inin Iraklı turistlerden oluştuğu; mesleki durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde %22,9'unun beyaz yakalı olduğu; medikal turistlerin Türkiye'ye daha öncesinde geliş sıklıkları incelendiğinde %28,2'sinin bir kez gelmiş olduğu; seyahat için tercih edilen iller incelendiğinde %54,7'sinin İstanbul'u tercih ettiği (diğerleri Antalya, İzmir, Ankara) görülmektedir. Seyahat amaçları incelendiğinde; medikal turistlerin %24,9'unun göz ameliyatı için geldiği (diğerleri sırasıyla diş, ortopedi, üroloji, KBB, kozmetik, doğurganlık, saç ekimi, kadın hastalıkları, bariatrik cerrahi vd.) destinasyon olarak Türkiye'yi tercih etme sebepleri incelendiğinde ise ilk üç sıralamayla %20,9'unun tıbbi ve seyahat hizmetleri için makul fiyatlar, %14'ünün bekleme süresinin azlığı, %10,2'sinin son teknoloji tıbbi ekipman ve profesyonel sağlık personeli gibi sebeplerle Türkiye'yi tercih ettikleri görülmektedir.

Araştırma Ölçeklerinin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizleri

Elde edilen verilerin parametrik ya da parametrik olmayan analizlere uygunluğu test edilmiştir. Çok değişkenli istatistiksel analizleri yapmak için öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine, homojenlik gibi bazı değerlere bakılmalıdır, yani çok değişkenli istatistiksel analizlerin varsayımlarının karşılanıp karşılanmadığı incelenmelidir (Çokluk, Şeker-

cioğlu & Büyüköztürk, 2012). Bir verinin normal dağılım göstermesi için kabul edilebilir basıklık ve çarpıklık değerleri ± 1 arasında ise mükemmel kabul edilir, ancak ± 2 arasındaki değer de kabul edilmektedir (George & Mallery, 2019). Yapılan analiz sonucunda çarpıklık (Skewness) değerlerinin $-0,978$ ile $0,229$ ve basıklık (Kurtosis) değerlerinin $-0,425$ ile $1,222$ aralığında olması neticesinde veriler normal dağılım göstermiştir. Ayrıca, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach Alpha değeri deneyimleme kalitesinin $0,731$, müşteri güveninin $0,706$, müşteri memnuniyetinin $0,702$ ve tavsiye etme niyetinin $0,708$ olduğu tespit edilmiştir. 0 ile 1 arası değer alan alfa değerinde kabul edilebilir değerler en az $0,7$ olması arzu edilir (Coşkun ve ark., 2015).

Faktör analizinin, belirli bir konuyu ölçmek için hazırlanan ölçeğin yapı geçerliliği ile ilgili bilgi vermesinden (Gürbüz & Şahin, 2016) hareketle araştırmada kullanılan deneyimleme kalitesi, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti ölçeklerinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla öncesinde açıklayıcı faktör analizi (KFA), sonrasında doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Herhangi bir veri setine faktör

faktör analizine uygun olup olmadığına karar vermede yaygın olarak kullanılmaktadır. Faktör analizine uygunluğun değerlendirilebilmesi için KMO değerinin $0,5$ 'ten büyük olması gerekmektedir (Coşkun ve ark., 2015).

Deneyimleme kalitesi ölçeğine ilişkin KFA sonucuna göre 15 madde, 6 boyuttan oluşan ve toplam varyansın $\%71$ 'ini açıklayan bir yapı ortaya çıkmıştır. Fiziksel çevre kalitesinin altıncı, sonuç kalitesinin dokuzuncu, yönetim kalitesinin on ikinci, algılanan hazın on dördüncü ifadeleri düşük faktör yüklenmesi nedeniyle analizden çıkarılmıştır. KMO değerinin $0,68$ olması ve Barlett's Küresellik testi sonucunun ($p < 0,05$) anlamlı olması değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin, faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Müşteri güven ölçeğine ilişkin KFA sonucunda 4 madde, tek boyuttan oluşan ve toplam varyansın $\%54$ 'ünü açıklayan bir yapı ortaya çıkmıştır. KMO değerinin $0,68$ olması ve Barlett's Küresellik testi sonucunun ($p < 0,05$) anlamlı olması, değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Müşteri memnuniyet ölçeğine ilişkin KFA sonucuna göre 4 madde, tek boyuttan oluşan ve toplam varyansın $\%53$ 'ünü açıklayan bir yapı ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri	İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df < \chi^2 \leq 3df$
p	$.05 < p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI < .95$
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI < .90$
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI < .97$
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI < .95$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .10$

Kaynak: Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003:52

analizi uygulanabilirliği, KMO ve Barlett-Küresellik testi ile ölçülebilmektedir. Barlett-Küresellik testi ile evrende yer alan değişkenler arasında korelasyon olup olmadığı test edilmektedir. KMO istatistiği, verilerin

KMO değerinin $0,73$ olması ve Barlett's Küresellik testi sonucunun ($p < 0,05$) anlamlı olması, değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Tavsiye etme niyeti

Tablo 3. Araştırma Ölçeklerine İlişkin DFA Uyum İyiliği Sonuçları

	Deneyimleme Kalitesi	Müşteri Güveni	Müşteri Memnuniyeti	Tavsiye Etme Niyeti	Araştırma Modeli
X^2/sd	2,254	2,377	1,411	0,031	2,063
RMSEA	0,053	0,055	0,030	0,000	0,049
GFI	0,953	0,997	0,998	1,000	0,898
CFI	0,948	0,996	0,999	1,000	0,881
AGFI	0,924	0,974	0,984	1,000	0,875

ölçeğine ilişkin KFA sonucuna göre 4 madde, tek boyuttan oluşan ve toplam varyansın %55'ini açıklayan bir yapı ortaya çıkmıştır. KMO değerinin 0,72 olması ve Barlett's Küresellik testi sonucunun ($p < 0,05$) anlamlı olması, değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

ilişkinin nasıl ve neden meydana geldiğinin anlaşılmasına yardımcı olan bir değişkendir. Aracılık ilişkisinden bahsedebilmek için doğrudan ve dolaylı etkilerin görgül olarak test edilmesi gerekmektedir (Gürbüz, 2019). Bu araştırmada aracılık testi, modern yaklaşımın öncülerinden Hayes (2018) tarafından SPSS için geliştirilen

Tablo 4. Deneyimleme Kalitesinin, Tavsiye Etme Niyeti Üzerinde Doğrudan ve Dolaylı Etkileri

Indirect effect(s) of X on Y:	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Toplam	,0608	,0115	,0396	,0847
Deney. Kal.->Müş. Güv.->Tav. Niyet	,0172	,0090	,0010	,0361
Deney. Kal.->Müş. Mem.->Tav. Niyet	,0307	,0112	,0110	,0547
Deney. Kal.->Müş. Güv.-> Müş. Mem.->Tav. Niyet	,0129	,0043	,0053	,0224

Güvenirlilik ve KFA analizlerinden sonra ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. DFA, gizil değişkenlerle ilgili kuramların test edilmesine dayanan ve ileri düzey araştırmalarda kullanılan oldukça gelişmiş bir tekniktir, ayrıca daha önceden tanımlanmış ve sınıflandırılmış bir yapının model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analizdir (Gürbüz & Şahin, 2016). Doğrulayıcı faktör analizinde uygunluk istatistiği iki şekilde incelenmektedir. İlki ön modelin örneklem verisi ile uygunluğunu kontrol etmektir. Buna ilişkin istatistikler ise Ki-Kare/df, Ki-Kare, GFI ve RMSEA değerlerinden oluşmaktadır. Diğer uygunluk istatistiği ise ki-kare değerini referans olarak alan ve model ile kıyaslayan ölçütlerdir. Bu kategoride ele alınan istatistikler ise CFI ve TLI değerleridir (Yaşlıoğlu, 2017). DFA istatistik değerlerinin uyum aralıkları Tablo 2'de sunulmaktadır.

Araştırmada kullanılan deneyimleme kalitesi, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti, tavsiye etme niyeti ölçeklerine ve modele ilişkin DFA uyum iyiliği değerlerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Araştırma ölçeklerine ilişkin uyum indekslerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu tabloda görülmektedir, böylelikle ölçeklerin yapısal geçerliliğinin olduğu söylenebilmektedir.

Hipotez Testlerine Yönelik Analizler

Aracı değişken, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında yer alan ve iki değişken arasındaki

PROCESS Macro ile gerçekleştirilmiştir. Aracılık etkisi ya da dolaylı etkinin (a.b) var olup olmadığına, bootstrap analizi neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki (confidence interval, CI) değerlere bakılarak karar verilmektedir. Buna göre, dolaylı etki (a.b) değerine karşılık gelen alt ve üst güven aralığı değerleri sıfır (0) değerini kapsamıyor ise dolaylı etki anlamlı olarak kabul edilmekte ve aracılık etkisinin meydana geldiği anlaşılmaktadır (Gürbüz, 2019).

Tablo 4'e göre deneyimleme kalitesinin, tavsiye etme niyeti üzerinde dolaylı etkisinin olup olmadığını gösteren dolaylı etki (indirect effect) değeri, elde edilen güven aralıkları ile gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre deneyimleme kalitesinin tavsiye etme niyetini etkilemesinde müşteri güveninin aracı rolünde güven aralığı değerleri CI=,0010 ,0361'dir. Deneyimleme kalitesinin tavsiye etme niyetini etkilemesinde müşteri memnuniyetinin aracı rolünde güven değerlerinin ,0110 ,0547 aralığında olduğu görülmektedir. Güvenin deneyimleme kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkide, memnuniyetin de güven ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünde güven değerleri CI=,0053 ,0224 aralığında olduğu görülmektedir. Aracılık etkisi ya da dolaylı etkinin var olup olmadığına bootstrap analizi neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki değerlere bakılarak karar verilmektedir. Buna göre dolaylı etki değerine tekabül eden alt ve üst güven aralığı değerleri sıfır (0) değerlerini kapsamıyor ise dolaylı etki anlamlı olarak kabul edilmektedir (Gürbüz, 2019).

Tablo 5. Deneyimleme Kalitesinin, Tavsiye Etme Niyeti Üzerinde Tam Standardize Etki Büyüklüğü

Indirect effect(s) of X on Y	Etki
Toplam	0,1854
Deney. Kal.->Müş. Güv.->Tav. Niyet	0,0525
Deney. Kal.->Müş. Mem.->Tav. Niyet	0,0935
Deney. Kal.->Müş. Güv.-> Müş. Mem.->Tav. Niyet	0,0394

Buna göre her üç etki büyüklüğünün güven aralıkları sıfır (0) değerini kapsamadığından dolayı sahip oldukları etki istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 5'de araştırma modelinin tam standardize etki büyüklüğüne ilişkin veriler yer almaktadır. Etki büyüklükleri genellikle $K2=.01$ 'e yakın ise düşük etki, $K2=.09$ 'a yakın ise orta etki, $K2=.25$ 'e yakın ise yüksek etki şeklinde yorumlanmaktadır (Gürbüz, 2019). Tam standardize edilmiş katsayılara bakıldığında test edilen modeldeki aracılık etkisinin orta değere yakın olduğu görülmektedir.

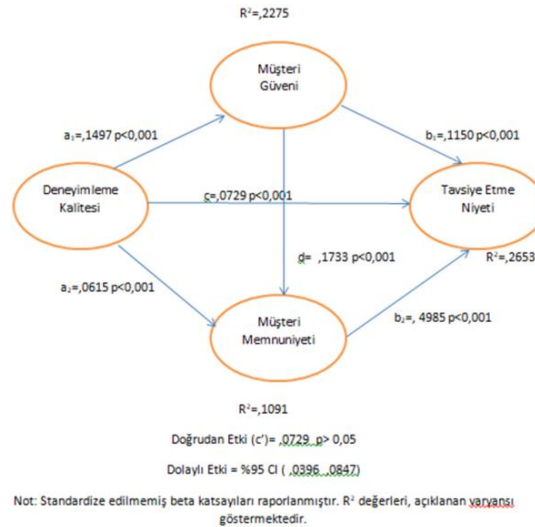
tırma hipotezlerinin desteklenebilmesi için analiz neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki değerlerin sıfır (0) değerini kapsamaması gerekmektedir (Gürbüz, 2019). Analize ilişkin sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir. Analiz sonucunda deneyimleme kalitesinin tavsiye etme niyeti etkisi üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin, deneyimleme kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık yaptığı tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre yanlılık ve hızlandırılmış güven aralığı değerleri (BCA CI) 0 (sıfır) değerini kapsamamaktadır.

Tablo 6. Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri					
	Müşteri Güveni (M ₁)			Müşteri Memnuniyeti (M ₂)		Tavsiye Etme Niyeti (Y)
	b	S.H.	b	S.H.	b	S.H.
Deneyimleme Kalitesi (X)	a₁ ,1497***	,0125	a₂ ,0615***	,0151	c' ,0261	,0154
Müşteri Güveni (M ₁)	-	-	d ,1733***	,0157	b₁ ,1150***	,0489
Müşteri Memnuniyeti (M ₂)	-	-	-	-	b₂ ,4985***	,0468
Sabit	I_{M1} 2,3564	0,522	I_{M2} -1,0397	,2156	I_Y -1,9909	,9911
	R ² =,2275		R ² =,1091		R ² =,2653	
	F(1,672); p<0,001		F(2,671); p<0,001		F(3,670); p<0,001	

Not: *p < 0,05, **p< 0,01, *** p<0,001; S.H. : Standart Hata, b: Standardize edilmemiş beta katsayıları

Şekil 2. Deneyimleme Kalitesi - Tavsiye Etme Niyeti İlişkisinde Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü



Medikal turistlerin deneyimleme kalitesinin, tavsiye etme niyetine etkisinde müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin aracı rolünün olup olmadığını belirlemek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerde bootstrap tekniği ile 5000 yenden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık etki analizlerinde, araş-

Ayrıca, aracılık etkisinin tam standardize etki büyüklüğü (K2) 0,05, 0,09 ve 0,03 olup bu değerlerin test edilen modeldeki aracılık etkisinin orta değerde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın hipotezleri desteklenmiştir.

Hipotez testleri sonucu elde edilen bulgulara göre bağımsız değişken deneyimleme kalitesinin müşteri güvenini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla “H₁: Deneyimleme kalitesi müşteri güvenini olumlu yönde etkiler” hipotezinin kabul edilmesini sağlayan bulgular turizm yazını tarafından (Chang ve ark., 2013; Khan & Khan, 2014; Wu ve ark., 2016; Wu ve ark., 2018; Andiani & Yasri, 2019) desteklenmektedir. Deneyimleme kalitesinin müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla H₂: Deneyimleme kalitesi müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler” hipotezinin kabul edilmesini sağlayan bulgular turizm yazını (Wu & Li, 2014; Altunel & Günlü, 2015; Jin ve ark., 2015; Wu ve ark., 2016; Breiby & Slatten 2015; Andiani & Yasri, 2019) tarafından desteklenmektedir. Deneyimleme kalitesinin tavsiye etme niyetini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla “H₃: Deneyimleme kalitesi tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkiler” hipotezinin kabul edilmesini sağlayan bulgular turizm yazını (Kao ve ark., 2008; Altunel & Günlü, 2015, Bütüç, 2019; Tsai ve ark., 2020) tarafından desteklenmektedir. Müşteri güveninin müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği belirlenmiş olup “H₄: Müşteri güveni, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler” hipotezinin kabul edilmesini sağlayan bulgular turizm yazını (Han & Hyun, 2015; Wu ve ark., 2016) tarafından desteklenmektedir. Müşteri güveninin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkisi olduğu ve dolayısıyla “H₅: Müşteri güveni tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkiler” hipotezinin kabul edilmesini sağlayan bulgular turizm yazını (Wu ve ark., 2018; Andiani & Yasri, 2019) tarafından desteklenmektedir. Müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkisi olduğu belirlenmiş olup “H₆: Müşteri memnuniyeti tavsiye etme davranışını olumlu yönde etkiler” hipotezinin kabul edilmesini sağlayan bulgular turizm yazını (Altunel & Günlü, 2015; Jin ve ark., 2015; Park ve ark., 2017; Breiby & Slatten, 2015; Wu ve ark., 2018) tarafından desteklenmektedir. Hipotez testi sonuçlarına göre müşteri güveninin, deneyimleme kalite algısının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde aracılık etkisi olduğu (H₇: Müşteri güveninin, deneyimleme kalite algısının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde aracılık etkisi vardır), deneyimleme kalitesinin tavsiye etme niyetine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi olduğu (H₈: Deneyimleme kalitesinin tavsiye etme niyetine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır), güvenin deneyimleme kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkide, memnuniyetin de güven ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi (H₉: Güvenin deneyimleme kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkide, memnuniyetin güven ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır) olduğunun belir-

lenmesiyle ilgili hipotezler kabul edilmiştir. Son olarak tam standardize edilmiş katsayılara bakıldığında test edilen modeldeki aracılık etkisinin orta değerlerde olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Tıbbi hizmetlerin ve turizm hizmetlerinin beraber sunulduğu medikal turizmin diğer turizm türlerinden oldukça farklı yapıda olması özellikle seyahat amacıyla kendini göstermektedir. Bireylerin medikal turizme katılmasındaki asıl amaçları tedavi olmaktır. Hızlı hizmet, özel hasta bakımı, son teknoloji tıbbi ekipman, makul fiyatlar, tedaviye hızlı erişim, akredite sağlık kuruluşları, uzman sağlık personeli, tedavinin gizli kalma isteği gibi ana amaç etrafında şekillenen çeşitli etkenlerin yanı sıra tedavi süresince kalınan bölgeyi yakından tanımak, turistik değerlerini görmek, eğlenmek, çeşitli aktivitelere katılmak medikal turistleri cezbeden unsurlardır. 1990’lı yıllardan itibaren gelişme kaydeden ve yeni bir pazar segmenti olan medikal turizmde seyahatçilerin algı ve tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir, çünkü medikal turistlerin deneyimlerinden elde ettikleri sonuçların bilinmesi sektörün geleceği açısından önemlidir. Bu amaçla yola çıkılan araştırmada medikal turistlerin deneyimleme kalitesi, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyetine ilişkin algı ve tutumları ölçülmeye çalışılmıştır.

Hizmet sunumunun öncesi, sırası ve sonrası olmak üzere tüm süreci kapsayan medikal turizm seyahatlerinde sadece hizmetin sunulmuş biçimi değil aynı zamanda müşterinin de bu sürecin her aşamasından etkileniş biçimi, deneyimlerinin oluşmasında etkindir. İnsan sağlığını riske atabilecek ciddi tedavi ve operasyonların uygulandığı medikal turizm sektöründe tedavilerin başarılı olmaması durumunda yaşanan deneyimler tamamen olumsuz bir hal alabilir. Bu sebeple medikal turistlerin yaşayacakları deneyimlerin çok ince bir şekilde planlanması gerekmektedir. Bu bağlamda hastaneler, klinikler, tedavi merkezleri, sağlık hizmeti sağlayan gruplar, seyahat acentaları, aracı firmalar, sigorta şirketleri, tur operatörleri, yardımcı firmalar, konaklama işletmeleri, havayolu şirketleri gibi çok sayıda kurum ve kuruluşun bu deneyimlerin oluşmasında rolü büyüktür. Bu sebeple çok çeşitli firmalardan hizmet alan medikal turistlere araştırma dönüş yolunda gerçekleştirilmiştir. Ülkeden ayrılacakları sırada seyahatleri boyunca yaşamış oldukları deneyimlerin onlarda bıraktığı etkiler ortaya çıkarılmak istenmiş ve uygulama alanı olarak İstanbul ili tercih edilmiştir. Birçok ülkeden İstanbul’a direkt uçuşların olması, özel hastanelerinin hem nicelik hem de nitelik açısından üstün olması, turizm kaynaklarının çeşitliliği gibi sebepler uluslararası medikal turistler için şehri

çekici kılmaktadır. Araştırma, her ne kadar İstanbul ilinde gerçekleştirilmiş olsa da ülkeden bu şehir üzerinden çıkış yapan Ankara, Antalya, İzmir'e gelen hastalara da ulaşma imkanı sağlamıştır.

Araştırma sonuçlarına göre deneyimleme kalitesi boyutlarının her biri medikal turistlerin deneyimlerinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu açıdan medikal turizm işletmeleri, hizmet sunumunda çok çeşitli faktörü birlikte değerlendirmeye almalıdır. Fiziksel çevre kalitesinin anlamlı olması, medikal turistlerin hizmetin sunulduğu ortama önem verdiklerini göstermektedir. Bu sebeple medikal turizm işletmeleri, müşterilerine en ince ayrıntısına kadar itinayla tasarlanmış bir hizmet ortamını sunabilmelidirler. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için tasarımın yanı sıra ortamın hijyenik, güven ve huzur verici olması da önemlidir.

Etkileşim kalitesi araştırmanın bir diğer önemli boyutudur. Evlerinden kilometrelerce uzakta tedavi olmaya gelen turistler bu noktada kendilerine çok daha fazla ilgi gösterilmesini beklemektedirler. Bu araştırmaya dahil olan turistler, olağanüstü hasta bakımı ve hastaya verilen özel hizmetin de kriterleri arasında olduğunu belirtmişlerdir. Bu noktada kaliteli tedavinin yanı sıra özel hizmet arayan medikal turistler için işletmeler profesyonelliğin yanı sıra hastalarına saygılı ve ilgili davranabilecek, aynı zamanda müşteri ile etkili iletişim kurabilecek ve iyi derecede yabancı dil bilgisine sahip personeli istihdam etmelidirler.

Sonuç kalitesi, uygulanan tedavi sürecinin medikal turistlerin talepleri doğrultusunda gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. İşletmeler, medikal turistlere kendilerini değerli hissettirecek ve herhangi bir olumsuz durumun yaşanmadığı bir tedavi sürecini sunabilmelidir. Aksi takdirde istediği sonuca ulaşamayan müşterinin bu deneyimi olumsuzluklarla sonuçlanacak, olumsuz geçen deneyim ise çevredekilerle paylaşılacak ve kitlesi geniş olan sosyal ağlarda yer bulacaktır. Böylelikle hem işletme hem ülke imajı bu durumdan olumsuz etkilenecektir. Bu durumu engellemek için merdiven altı olarak tabir edilen ve medikal turistleri mağdur edebilecek uygulamaların önüne geçilmesi gerekir. Ayrıca işletmelere bu anlamda çeşitli standartların benimsenmesi ve düzenli olarak denetimlerinin sürdürülmesi gerekir.

Algılanan haz boyutu, deneyimleme kalitesinin turizm özelliklerini yansıtan boyutudur. Tedavi sürecinden arta kalan zamanlarda medikal turistler turistik faaliyetlere katılarak seyahatlerinden keyif almak isterler. Müşterilerinin memnuniyetine önem veren çeşitli destinasyonlar medikal faaliyetlere safari turları, şehir turları, kültür gezileri, wellness-spa gibi çeşitli programları içeren paketleri dahil ederek müşterilerinin eğlenceli vakit geçirmesini hedeflemektedir. Bu

noktada, Türkiye'yi tercih eden medikal turistlerin ana durağı haline gelen İstanbul başta olmak üzere potansiyel illerde turistlere eşsiz deneyimler yaşatabilecek tur programları oluşturulabilir.

Deneyimleme kalitesi boyutlarından yönetim kalitesinin bu araştırmada en önemli boyut olarak belirlenmesi, medikal turizm faaliyetlerinde tedavi öncesinden başlayarak tedavi süresince ve sonrasında hizmet sunumunun devam etmesi, iyi bir planlama sürecini gerektirdiğine işaret etmektedir. Her bireyin en temel haklarından biri olan sağlıklı olma hakkına ilişkin hizmetlerin başarıyla sunulması etkin bir yönetim sürecine bağlıdır. Bu nedenle; tur operatörü, seyahat acenatası, sigorta şirketleri, aracı firmalar, hastaneler, tedavi merkezleri ve turistik işletmeler gibi çok geniş hizmet ağına sahip olan medikal turizm sektöründe başarılı yönetim, medikal turistlerde güven duyma, memnun olma, tekrar satın alma, tavsiye etme gibi olumlu davranışların gelişmesine zemin hazırlayacak ve bu döngü hem işletmelere hem ülke ekonomisine büyük kazançlar sağlayacaktır.

Medikal turizm sektörünün gelişiminde devlet yöneticilerine de önemli görevler düşmektedir. Medikal turizm pazarlama faaliyetlerini ele alan birçok araştırmada dış tanıtım önemli bir değişken olarak saptanmıştır. Etkili tanıtım kampanyaları yürütülerek ülkenin sektördeki gelişimi desteklenebilir. Devletin yaklaşımı, düzenleyici ve destekleyici politikaları, yatırımcıları sektöre çekmek için iyi bir fırsat oluşturacaktır. Ayrıca sektörün gelişebilmesi için medikal turizm vizeleri, özel ekipman-imkanlara sahip havalimanları ve destekleyici hizmetler gibi birçok hizmete bu alanda ihtiyaç duyulmaktadır.

Deneyimlerin son derece önem arz ettiği turizm ve sağlık gibi iki önemli hizmet sektöründen oluşan medikal turizm, rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı küresel pazarlarda kaliteyi her zaman en üst seviyede tutmak zorundadır. Gün geçtikçe bu pazara yeni hizmet sunucuları dahil olmakta, bu durum hem işletmeleri hem de ev sahibi ülkeleri daha kaliteli hizmetler üretmeye ve daha unutulmaz deneyimler yaşatmaya zorlamaktadır. Geleceğe yönelik olumlu davranışsal niyetlerin oluşturulabilmesinde güven ve memnuniyet kilit faktörlerdir. Hizmet alınan işletmelere ve işletmelerin bulunduğu destinasyonlara güven duyulması ve hizmetten memnun kalınması, medikal turistlerin hem tekrar tercih etmelerinde hem de yaşanan deneyimleri başkalarıyla paylaşma isteklerinde önemli rol oynayacaktır. Ayrıca hastaneler ne kadar iyi hizmet verirse versin hastanın ulaşımı ve konaklaması gibi aracı kurumlardan almış olduğu kalitesiz hizmet, müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyecektir (Kılınç, 2017). Panchapakesan & Dahab (2012) da odak noktası sağlık

sunumu olan medikal turizmde hizmet sağlayıcılarına rekabet üstünlüğü sağlayacak avantajın turizm olduğunu öne sürer. Bu durumda turistik işletmelere önemli sorumluluklar düşmektedir.

Medikal turizm sektöründe ön plana çıkan ülkeler incelendiğinde tercih edilmelerinde rakiplerine göre düşük fiyat uygulama stratejilerinin etkili olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur. Park ve arkadaşları (2017), medikal turizm amacıyla Güney Kore'yi ziyaret eden turistlere gerçekleştirdikleri araştırmalarında, medikal turistler için fiyat konusunun en önemli unsur olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Bristow ve arkadaşları (2011), fiyatın medikal turistlerin tercihlerini etkileyen faktörler arasında en önemli unsur olduğunu belirlemişlerdir. Bu araştırmanın sonuçları da diğer araştırmalarla benzerlik göstermektedir. Hastane ücretlerinin ve seyahat giderlerinin makul olması, medikal turistlerin karar vermelerinde en önemli faktör olarak tespit edilmiştir. Bir diğer benzerlik tercih edilen bransa yöneliktir. Birçok araştırmada olduğu gibi (Aydın ve ark., 2011; Şahbaz ve ark., 2012; Barca ve ark., 2013; Sayın ve ark., 2017; Soysal, 2017) Türkiye'yi tercih eden medikal turistler en çok göz operasyonları için ülkeye gelmiştir. Bu araştırmada tedavi tercihlerinde göz operasyonlarını diş hekimliği ve ortopedik cerrahinin takip ettiği belirlenmiştir.

Bu çalışma ile turizm sektöründe çok az çalışmada ele alınan deneyimleme kalitesi ile ilgili literatürdeki boşluk doldurulmaya çalışılmıştır. Bu ölçeğin turizm türlerine göre uyarlanmasıyla sektöre yeni çalışmalar kazandırılabilir. Böylelikle deneyimlerin yadsınamaz öneme sahip olduğu turizm sektöründe turistlere ilişkin çok daha fazla özellik ortaya çıkarılabilir. Ayrıca Türkiye'de medikal turistler tarafından en çok tercih edilen İstanbul'da gerçekleştirilen bu araştırmaya İstanbul havalimanından çıkış yapan sayıca az da olsa Antalya, Ankara ve İzmir illerindeki medikal turizm tesislerinden hizmet alan turistler de dahil olmuştur. Kocaeli, Muğla, Aydın, Gaziantep, Bursa gibi medikal turistlerce sıkça ziyaret edilen diğer illerde de araştırmanın gerçekleştirilmesiyle çalışma evreni genişletilebilir ve hatta gelişmişlik düzeyi benzer ülkelerle karşılaştırmalı araştırmalar yürütülmesi sağlanabilir.

Medikal turistlerin deneyimlerinin niteliğini daha anlaşılır kılmak için gerçekleştirilen bu çalışma İstanbul havalimanından çıkış yapan medikal turistlere uygulandığı için araştırma sonuçlarını tüm medikal turizm hizmeti veren illere genellemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bu nedenle, araştırma sonuçları ağırlıklı İstanbul olmak üzere, Antalya, İzmir ve Ankara medikal turizmüne yönelik değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Abd Mutalib, N. S., Soh, Y.C., Wong, T.W., Yee, S.M., Yang, Q., Murugiah, M.K. & Ming, L.C. (2016). Online narratives about medical tourism in Malaysia and Thailand: a qualitative content analysis, *Journal Of Travel & Tourism Marketing* 34(6): 821-832.
- Alsharif, M., Labonté, R. & Zuxun, L. (2010). Patients beyond borders: A study of medical tourists in four countries, *Global Social Policy*, 10(3): 315-335.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. (Bursa: Alfa Yayınları).
- Altunel, M. C. & Günlü, E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 26(2): 191-206.
- Altunel, M. C. & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: the mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4): 213-221.
- Anderson, L. & Dedrick, R. (1990). Development of the trust in physician scale: a measure to assess interpersonal trust in patient-physician relationships. *Psychological Reports* 67(3): 1091-1100.
- Andiani, T. & Yasri, Y. (2019). The effect of experiential quality, experiential satisfaction, and trust on the interest to revisit the tourism objects in Padang. *Advances in Economics, Business and Management Research* 97: 806-812
- Aydın, D., Aypek, N., Aktepe, C., Şahbaz, P. & Arslan, S. (2011). Türkiye'de medikal turizmin geleceği. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi ile Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü Ortak Raporu, Ankara
- Balaban, V. & Marano, C. (2010). Medical tourism research: a systematic review. *International Journal of Infectious Diseases*.
- Barca, M., Akdeve, E. & Gedik, B. (2013). Türkiye sağlık turizm sektörünün analizi ve strateji önerileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 5(3): 64-92.
- Bookman, M. Z. & Bookman, K. R. (2007). *Medical Tourism in Developing Countries*. (New York: Palgrave Macmillan).
- Bostan, S. & Yalçın, B. (2016). Sağlık turistlerinin medikal destinasyon seçimini etkileyen faktörler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9(43): 1729-1735.
- Breiby, M. A. & Slatten, T. (2015). The effects of aesthetic experiential qualities on tourists' positive emotions and loyalty: a case of a nature-based context in Norway. *Journal Of Quality Assurance in Hospitality&Tourism* 16: 323-346.
- Bristow, R., Yang, W.T. & Lu, M.T. (2011). Sustainable medical tourism in Costa Rica. *Tourism Review* 66 (1-2): 107-117.
- Bryan, H. (1977). Leisure value-systems and recreational specialization-case of trout fishermen. *Journal of Leisure Research* 9(3): 174-187.
- Buzcu, Z. & Birdir, K. (2019). Türkiye'de medikal turizm incelemesi: özel hastanelerde bir çalışma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 18(1): 311-327
- Bütüç, E. (2019). Deneyimsel kalite algısı ve tatmin: Dokufest Festivali örneği. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Caceres, R. C. & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing* 41(7/8): 836-867.
- Carrera, P. M. & Bridges, F. P. (2006). Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research* 6(4):447-454.
- Chang, C.S., Chen, S.Y. & Lan, Y.T. (2013). Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters. *BMC Health Services Research* 13(1): 22-11
- Chang, T. Y. & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality-the customer's perspective. *The Service Industries Journal* 30(14): 2401-2419.
- Chari, F., Jelastopulu, E., Krepia, D., Kaitelidou, D., Konstantakopoulou, O., Galanis, P. & Charalambous, G. (2016). Patient satisfaction in public and private hospitals in Cyprus. *International Journal of Caring Sciences* 9(3): 781-791.
- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management* 31(1): 29-35.
- Cheng, S. H., Yang, M. C. & Chiang, T. L. (2003). Patient satisfaction with and recommendation. *International Journal For Quality in Health Care* 15 (4): 345-355.
- Cohen, E. (2008). Medical tourism in Thailand. Graduate School of Business, Assumption University of Thailand.
- Cole, S.T. & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 16(1): 79-90.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management* 27(6): 1093-1100.

- Connell, J. (2016). Reducing the scale? from global images to border crossings in medical tourism. in *Global Networks*.
- Cormany, D. & Baloglu, S. (2011). Medical travel facilitator websites: an exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist. *Tourism Management* 32(4): 709-716.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 8. Baskı. (Sakarya: Sakarya Yayıncılık).
- Coulter, K. S. & Coulter, R. A. (2003). The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships. *International Journal of Research in Marketing* 20(1): 31-43.
- Crompton, J. L. & Love L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research* 34(1): 11-24
- Çetin, G., Yasankul, B. & Dinçer, F. İ. (2015). *Destinations' experiential attributes for middle east tourists: Case of İstanbul*. M. Kozak ve N. Kozak (Editörler), *Destination Marketing: An International Perspective içinde* (s. 116-128). (Londra: Routledge).
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS Ve LISREL Uygulamaları*. (Ankara: Pegem Akademi).
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing* 35 (11/12): 1238- 1258.
- Demiral, G. N. & Özel Ç. H. (2016). Restoran yöneticilerinin fiziksel kanıtların kullanımına yönelik bakış açılarının belirlenmesi: Eskişehir örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 14(4): 191- 230.
- De Rojas, C. & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.004>
- Di Paula, A., Long, R. & Wiener, D. E. (2002). Are your patients satisfied? *Marketing Health Services*, 22 (3): 28-32.
- Ehrbeck, T., Guevara, C. & Mango, P. D. (2008). Mapping the market for medical travel health care. *McKinsey Quarterly* 1-11
- Fedler, A. J. & Ditton, R. B. (1986). A framework for understanding the consumptive orientation of recreational fishermen. *Environmental Management* 10(2): 221-227.
- Fernandes, T. & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: the case of Port Wine Cellars. *Journal Of Retailing and Consumer Services* 31: 371-379.
- Fetscherin, M. & Stephana, R. M. (2016). The medical tourism index: scale development and validation. *Tourism Management* 52: 539-556.
- Foster, B. D. & Cadogen, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence and Planning* 18(4): 85-99.
- George, D. & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step. A simple Guide and Reference*. (New York: Routledge).
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relations. *Journal of Marketing Research* 36(2): 223-238.
- Guiry, M. & Vequist, D. G. (2011). Travelling abroad for medical care: U.S. medical tourists' expectations and perceptions of service quality. *Health Marketing Quarterly* 28: 253-269
- Gül, S. (2019). A qualitative research on medical tourism of Samsun (Turkey). *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)* 40: 283-294.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi* 1. Baskı. (Ankara: Seçkin Yayıncılık).
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* 3. Baskı. (Ankara: Seçkin Yayıncılık).
- Han, H. & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management* 46: 20-29.
- Hanna, S. A., Saksena, J., Legge, S. & Ware, H. E. (2009). Sending NHS patients for operations abroad: Is the holiday over? *Annals of The Royal College of Surgeons of England* 91: 128-130.
- Harahsheh, S. S. (2002). Curative tourism in Jordan an potential development. Thesis for the Fulfillment of MA in European Tourism Management (ETM), Bournemouth University, United Kingdom.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Second Edition. (New York- London: The Guilford Press).
- Hibbard, J. H., Jewett, J. J., Legnini, M. W. & Tusler, M. (1997). Choosing a health plan: Do large employers use the data? *Health Aff* 16: 172-180.
- Hillen, M. A. Haes, H. C. Smets, E. M. (2011). Cancer patient's trust in their physician- a review. *Psychooncology* 20(3): 227-241
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* 98 (2): 132-140.

- Hopkins, L., Labonte, R., Runnels, V. & Packer, C. (2010). Medical tourism today: what is the state of existing knowledge? *Journal of Public Health Policy* 31(2): 185-198.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. (New York: John Wiley).
- Hudson, S. & Li, X. (2012). Domestic medical tourism: a neglected dimension of medical tourism research. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 21: 227-246.
- Jin, N. P., Lee, S. & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitor. *International Journal of Tourism Research* 17(1): 82-95.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review* 73: 88-89.
- Jridi, K., Klouj, R. & Bakini, F. E. (2014). Experiential perceived quality of a tourist destination: effects on satisfaction and loyalty of the tourist: case: Saharan tourism in Tunisia.
- Kao, Y.F., Huang, L.S. & Yang, M. H. (2007). Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan. *Int. J. Revenue Management* 1(1): 79-96.
- Kao, Y. F., Huang, L. S. & Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 13(2): 163-174.
- Karuppan, C. M. & Karuppan, M. (2011). Who are the medical travelers and what do they want?: a qualitative study. *Health Marketing Quarterly* 28: 116-132.
- Keckley, P. H. & Underwood, H. R. (2008). Medical tourism: consumers in search of value. *Washington, DC: Deloitte Center for Health Solutions*.
- Khan, M. M. & Khan, A. H. (2014). Impact of service quality on patient's trust; a case of health-care in Pakistan. *Journal of Quality and Technology Management* 10(1): 35-37.
- Kılınç, İ. (2017). Türkiye medikal turizm sektöründe hizmet kalitesi ve memnuniyet üzerine bir alan araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 8(17): 130-143.
- Kim, Y. H., Boo, C., Demirel, İ. & Kim, M. (2011). A case study of health tourism in the Jeju Province, South Korea. *Florida International University Review* 29(1): 64-85.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H. & Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 15(3): 31-47.
- Kumah, E. (2019). Patient experience and satisfaction with a healthcare system: connecting the dots. *International Journal Of Healthcare Management* 12(3): 173-179.
- Kunwar, R. R. (2019). Medical tourism and hospitality in hospital. *The Gaze Journal of Tourism and Hospitality* 10: 67-123.
- Langlois, M. (2003). De la destination produit à la destination médium les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des destinations touristiques. Groupe De Recherche Sur Le Leadership Stratégique Et L'expérience Client.
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39(6): 846-869.
- Lestariningsih, T., Hadiyati, E. & Astuti, R. (2018). Study of service quality and patient satisfaction to trust and loyalty in public hospital, Indonesia. *International Journal of Business Marketing and Management* 3(2): 1-12.
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S. T., Horsfall, D. & Mannion, R. (2011). Medical tourism: treatments, markets and health system implications: a scoping review. *OECD Report* 1-55.
- Martin-Ruiz, D., Castellanos-Verdugo, M. & Oviedo-Garcia, M. (2010). A visitor's evaluation index for a visit to an archaeological site. *Tourism Management* 31(5): 590-596.
- McCabe, S. (2002). *The Tourist Experience And Everyday Life*. G. Dann (Ed.) In: *The Tourist as a Metaphor of the Social World* (Wallingford: CABI).
- Medical Tourism Association <https://www.medicaltourism.com/mti/home> (07.05.2021)
- Merlino, J. I. & Raman, A. (2013). Health care's service fanatics. *Harv Bus Rev* 91(5):108-116.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review* 85(2): 116-126.
- Mohamad, W.N., Omar, A. & Haron, M. S. (2012). The moderating effect of medical travel facilitators in medical tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65: 358-363.
- Otto, J. E. & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management* 17(3): 165-174.
- Pakdil, F. & Harwood, T. (2005). Patient satisfaction in a preoperative assessment clinic: an analysis using SERVQUAL Dimensions. *Total Quality Management*, 16(1): 15-30.

- Panchapakesan, P. & Dahab, S. (2012). Medical tourism in India: a conceptual framework. *International Conference on Health and Tourism*, University of Algarve, Portugal.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing* 64(1):12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing* 67(4): 420-450.
- Park, J., Ahn, J. & Yoo, W. S. (2017). The effects of price and health consciousness and satisfaction on the medical tourism experience. *Journal Of Healthcare Management* 62(6): 405-417.
- Pine, J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. (Boston: Harvard Business School Press)
- Pollack, B. L. (2008). The nature of the service quality and satisfaction relationship. *Managing Service Quality* 18(6): 537-558.
- Rad, N.F., Som, A. P. M. & Zainuddin, Y. (2010). Service quality and patients' satisfaction in medical tourism. *World Applied Sciences Journal* 10: 24-30.
- Rajaobelina, L. (2018). The impact of customer experience on relationship quality with travel agencies in a multichannel environment. *Journal Of Travel Research* 57(2): 206-217.
- Rubin, H. R. (1990) Can patients evaluate the quality of hospital care? *Med Care Rev.* 47: 267-326.
- Sayın, K. Ş., Yeğinboy, E. Y. & Yüksel, İ. (2017). Türkiye'de medikal turizm uygulamaları: Bir üniversite ve İzmir sağlık serbest bölgesi değerlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 32 (2): 289-313
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*. (New York: Free Press)
- Scott, J. J., Fike, D. S., Zhang, S. & Raehl, C. L. (2012). Domestic medical tourism: are hospital charges a factor? *The International Journal of Health, Wellness and Society* 2(1): 63-74.
- Smith, M. K. & Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. (Oxford: Elsevier).
- Sousa, B. & Alves, G. (2019). The role of relationship marketing in behavioural intentions of medical tourism services and guest experiences. 2. 224-240. 10.1108/JHTI-05-2018-0032.
- Soyсал, A. (2017). Sağlık turizmi: tehdit ve fırsatlar bağlamında Türkiye açısından bir durum değerlendirmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 2: 169-187.
- Su, L., Hsu, M. K. & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: the mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal Of Hospitality & Tourism Research* 41(2): 180-210.
- Şahbaz, P., Akdu, U. & Akdu, S. (2012). Türkiye'de medikal turizm uygulamaları: İstanbul ve Ankara örneği. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15(27): 267-296.
- Tengilimoğlu, D., Işık, O. & Akbolat, M. (2018). Sağlık İşletmeleri Yönetimi. (Ankara: Nobel Yayıncılık).
- Tham, A. (2018). Sand, surgery and stakeholders: a multi-stakeholder involvement model of domestic medical tourism for Australia's Sunshine Coast. *Tourism Management Perspectives*, 25: 29-40.
- Thom, D. H. & Campbell, B. (1997). Patient-Physician Trust: An Exploratory Study. *Journal of Family Practice* 44(2): 169-176.
- Thom, D.H., Ribisl, K., Stewart, A. & Luke, D. (1999). The Stanford trust study physicians. further validation and reliability testing of the trust in physician scale. *Medical Care* 37(5): 510-517.
- Titz, K. (2008). *Experiential Consumption: Affect-Emotions-Hedonism*. İçinde: H. Oh & A. Pizam (Eds.), *Handbook Of Hospitality Marketing Management* 324-352. (Burlington, MA: Butterworth-Heinemann).
- Tontuş, Ö. (2016). Sağlık turizmi nedir?
- Torabipour, A., Qolipour, M. & Gholipour, K. (2016). Medical tourism services quality analysis: a systematic review. *International Journal of Medical Reviews* 3: 1-9.
- Tsai, C-T, Hsu, H. & Chen, C-C. (2020). An examination of experiential quality, nostalgia, place attachment and behavioral Intentions of hospitality customers, *Journal of Hospitality Marketing & Management* 29:7.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience. *Annals of Tourism Research* 32 (1): 199-216.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H. & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30: 202-216.
- Verhoef, P., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing* 85: 31-41.

Voigt, C., Laing, J., Wray, M., Brown, G., Howat, G., Weiler, B. & Trembath, R. (2010). Health tourism in Australia: supply, demand and opportunities. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.

Wang, H. Y. (2012). Value as a medical tourism driver. *Managing Service Quality* 22(5): 465-491

Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* 18: 482-495.

Woodman, J. (2009). Patients Beyond Borders Thailand Edition: Everybody's Guide to Affordable, World-Class Medical Tourism.

WTTC. (2019). Megatrends 2019-World Transformed

Wu, H. C. & Li, T. (2014). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal Of Hospitality & Tourism Research* 20(10): 1-41.

Wu, H. C., Li, T., Li & M. Y. (2016). A study of behavioral intentions, patient satisfaction, perceived value, patient trust and experiential quality for medical tourists. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism* 17(2): 114-150.

Wu, H. C. & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 41(8): 904-944.

Wu, H.C., Li, M. Y. & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 42(1): 26-73.

Wu, H. C., Cheng, C. C., Chen, Y.C. & Hong, W. (2018). Towards green experiential loyalty. *International Journal of Contemporary Hospital Management* 30(3): 1374-1397

Wu, H. C., Li, M. Y. & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 42(1): 26-73.

Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 46:74-85.

Yu, J. Y. & Ko, T. G. (2012). A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea. *Tourism Management* 33(1): 80-88.

Zain, P. D., Setiawan, M. & Rahayu, M. (2013). Patient satisfaction, trust and commitment: mediator of service

quality and its impact on loyalty (an empirical study in Southeast Sulawesi Public Hospitals). *IOSR Journal of Business and Management* 7(6): 1-14.

Global Market Insights, <https://www.gminsights.com/industry-analysis/medical-tourism-market> (18.05.2021)

Turizm Data Bank, 2016 <https://www.turizmdatabank.com/> (18.05.2021).

<http://www.medicaltourism.com/blog/economic-benefits-of-medical-tourism/> (15.04.2020)

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde herhangi bir birey 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 çalışma için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi 16.03.2021 tarihli 2021/4 toplantı sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 50%, 2. Yazar = 50%

EXTENSIVE SUMMARY

The Mediation Role of Customer Trust and Customer Satisfaction in the Relationship between Medical Tourists' Experiential Quality Perceptions and Intention to Recommend

Gülden POLAT*, Şule AYDIN

Introduction

In recent years, new production and consumption patterns in health care have been seen to develop with the impact of global development in patient and health professional mobility, medical technology, capital financing and regulatory regimes across national borders. As a result of increasing trade in health services, a phenomenon often called "medical tourism" has emerged, which involves patients moving across borders in search of medical treatment and health (Lunt et al., 2011).

In medical tourism, having different structures in terms of production and consumption, there are many components such as hospitals, doctors, nurses, medical device manufacturers, diagnostic laboratories, clinical trials, telemedicine, health insurance, health-related public institutions and organizations in the health industry dimension and accommodation, food & beverage, transportation, travel agents, attraction centers, support services, public institutions and organizations in the tourism industry dimension (Smith & Puczko, 2009). The quality of the experiences in the medical tourism sector, which offers such a wide range of services, is very important, and according to the quality of these experiences, tourists exhibit positive or negative attitudes that will affect their subsequent travel decisions. Trust, which is among these behaviors, is a factor that is weighed much more in medical tourism (Han & Hyun, 2015), because the qualifications of the organizations and their personnel that will provide services in this field are extremely important for human life.

Han & Hyun (2015), who want to reveal the importance of the concept of trust in health services, concluded in their research that trust is an important driving force in patient (customer) satisfaction. Pakdil and Harwood (2005) and Pollack (2008) stated that patient satisfaction is one of the most important quality dimensions and also one of the most important success indicators in the medical tourism literature (Wu et al., 2016). Recommendation behavior, which can develop as a result of trust in businesses and satisfaction with

the service, is based on personal experiences about the services received from health institutions (Rubin, 1990; Cheng et al., 2003). Parasuraman, Zeithaml, and Berry stated that customers' positive perceptions of quality correlated positively with overall satisfaction and willingness to recommend to others (1988, 1991).

Medical tourism is a form of tourism and a market segment that emerges as a result of perceptions that change with the passage of time. This leads to the fact that there are many areas that have not yet been researched in medical tourism. This deficiency is especially evident in the analysis of the characteristics and experiences of medical tourists. It is estimated that consumer demands will differ depending on whether medical treatment and tourism services are brought together and well integrated (Yu & Ko, 2012).

Looking at the researches carried out within the scope of medical tourism in Turkey, it is seen that most of them are carried out on subjects such as physical competence, technological competence, human resources and in order to analyze the current situation of the country. The fact that the number of studies that analyze the perspectives and perceptions of tourists participating in medical tourism activities is few and that the relationship between the variables to be discussed in this study has not been examined in the context of medical tourism reveals the importance of the research.

From this point of view, the aim of the study is to examine the relationship between experiential quality perception, customer trust, customer satisfaction and intention to recommend in the context of medical tourism. Therefore, in the study, it will be tried to determine whether customer trust and customer satisfaction have a mediating role in the relationship between experiential quality and intention to recommend. By examining the relationship between the variables, it is aimed that the research will bring a new momentum to the literature. In medical tourism, which is a complex sector and open to research, it will be possible to help service providers in determining quality standards by learning experiences. Thus, by determining the qualities that can satisfy the tourists by the politicians and marketers, more economic gains will be obtained from the sector.

METHODOLOGY

The universe of this research consists of tourists coming from foreign countries and receiving treatment from Turkey within the scope of medical tourism. The province of Istanbul was chosen as the application area of the research due to the presence of international

* Corresponding author at: Sivas Cumhuriyet University, Cumhuriyet Vocational School of Social Sciences, gpolat@cumhuriyet.edu.tr

direct flights to Istanbul, the quality and quantity of its private hospitals, and the high brand value. In the research, judgmental sampling type, which is one of the non-random sampling techniques, was preferred as the sampling technique. A questionnaire form was prepared and the application was carried out with the face-to-face interview technique to the tourists who were on their way back from the Istanbul airport. In this study, 450 questionnaire forms were included in the analysis. The questionnaire form, which was prepared in accordance with the purpose of the research, consists of two parts. Firstly, the demographic part, which includes questions about the gender, age, marital status, educational status, occupational status, nationality, the province chosen for medical tourism, the purpose of travel, the reason for choosing the country, and in the second part, the statements about the research scales are included. The scales used in the second part consist of four parts. Studies conducted by Wu et al. (2016) were used to measure the experiential quality perceptions and satisfaction of medical tourists, Su et al. (2017) were used to measure customer trust, and Kao et al. (2007) were used to measure the intention to recommend. The scale, which consists of 31 statements in total, was prepared in a 5-point Likert type. Within the scope of the research, the data obtained from the medical tourists through questionnaires were transferred to the computer environment. After descriptive statistics, normality, reliability, explanatory factor and confirmatory factor analyzes were applied to the data, hypothesis tests were conducted to examine the mediation relationship.

RESULTS AND CONCLUSION

According to the findings obtained as a result of the hypothesis tests, it has been determined that the independent variable experiential quality has a significant and positive effect on customer trust. Thus, the findings leading to the acceptance of the relevant hypothesis are supported by the tourism literature (Chang et al., 2013; Khan & Khan, 2014; Wu et al., 2016; Wu et al., 2018; Andiani & Yasri, 2019). It has been determined that experiential quality affects customer satisfaction significantly and positively, and the findings that enable the acceptance of the relevant hypothesis are in the tourism literature (Wu & Li, 2014; Altunel & Günlü, 2015; Jin et al., 2015; Wu et al., 2016). ; Breiby & Slatten 2015; Andiani & Yasri, 2019). It has been determined that experiential quality affects the intention to recommend significantly and positively, and the findings that enable the acceptance of the relevant hypothesis are supported by the tourism literature (Kao et al., 2008; Altunel & Günlü, 2015; Bütüç, 2019; Tsai et al., 2020). It has been determined

that customer trust has a significant and positive effect on customer satisfaction, and the findings that allow the acceptance of the relevant hypothesis are supported by the tourism literature (Han & Hyun, 2015; Wu et al., 2016). The conclusion that customer trust has a significant and positive effect on the intention to recommend is supported by the tourism literature (Wu et al., 2018; Andiani & Yasri, 2019). It has been determined that customer satisfaction has a significant and positive effect on the intention to recommend, and the findings that allow the acceptance of the relevant hypothesis in the tourism literature (Altunel & Günlü, 2015; Jin et al., 2015; Park et al., 2017; Breiby & Slatten, 2015; Wu et al, 2018). According to the results of the hypothesis test, customer trust has a mediating effect on the effect of experiential quality perception on intention to recommend, customer satisfaction has a mediating effect on the effect of experiential quality on intention to recommend. Finally, when the fully standardized coefficients were examined, it was determined that the mediation effect in the tested model was at moderate values.

According to the results of the research, each of the dimensions of experience quality has an important place in the experiences of medical tourists. In this respect, medical tourism businesses should consider a wide variety of factors together in service delivery.

In medical tourism travels, which cover the whole process, before, during and after the service delivery, not only the way the service is provided, but also the way the customer is affected by every stage of this process is a factor in the formation of their experience. In this sector, where serious treatments and operations that can put human health at risk are applied, the experiences can become completely negative if the treatments are not successful. For this reason, the experiences of medical tourists should be planned very carefully.

Medical tourism, which consists of two important service sectors such as tourism and health, where experience is extremely important, has to always keep the quality at the highest level in global markets where competition is intense. New service providers are entering this market day by day, forcing both businesses and host countries to produce better quality services and provide more memorable experiences. Trust and satisfaction are key factors in creating positive behavioral intentions for the future. Confidence in the businesses and the destinations where the businesses are located and being satisfied with the service will play an important role both in the preference of medical tourists again and in their desire to share their experiences with others.

With this study, it has been tried to fill the gap in the literature about the quality of experience, which is discussed in very few studies in the tourism sector. By adapting this scale according to tourism types, new studies can be brought to the sector. Thus, in the tourism sector, where experiences are of undeniable importance, many more features of tourists can be revealed. By carrying out the research in other provinces that are frequently visited by medical tourists, the study population can be expanded and even comparative research can be conducted with countries with similar development levels.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Konaklama İşletmelerinde Kadın Yönetici Olmak: Vignette Tekniği Uygulaması*

Ebru KEMER^a, Zeynep ASLAN^b

^a Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, Aşağı Kayabaşı Yerleşkesi, 51100, NİĞDE, E-mail: ebrukemer@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7620-6297

^b Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü, Merkez Kampüsü, Kepez Mevkii Efeler, AYDIN, E-mail: zeynep.aslan@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4198-7561

Öz

Bu çalışmanın amacı; kadınların turizm sektöründe çalışmayı tercih etme ve yönetici pozisyonlarına gelme aşamalarında yaşadıkları deneyimleri çözümlenip, değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nitel araştırma desenlerinden durum araştırması yöntemi temel alınmış ve vignette (kısa hikâyeler) tekniğinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda “Kadınların turizm sektöründe çalışmayı tercih etme ve yönetici pozisyonlarına gelme aşamalarında yaşadıkları deneyimler nelerdir?” sorusu araştırmaya yön vermiştir. Daha sonra ortaya çıkarılan teorik temeli destekleyen gerçek hayat hikâyelerinden alınmış vignette oluşturulmuştur. Bu vignette, Nevşehir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde en az bir yıldan beri yönetici pozisyonunda çalışan, araştırmaya katılmayı kabul eden 18 adet kadın yöneticiye yönlendirilmiştir. Kadın yöneticilerden hikâyelerin sonunda yer alan sorulara yanıt vermeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler; kadınların yaşadıkları toplumun onlara sunduğu kültürel ve sosyal rollerle şekillendiği ve turizm sektöründe çalışmayı tercih eden ve yönetici olarak çalışan kadınların bu durumdan olumsuz etkilendiği yönündedir. Ayrıca kadın, erkek fark etmeksizin yaratılan toplumsal rollerin benimsendiği ve bu durumun üstü örtük yollarla devam ettirilmeye çalışıldığı fakat kadın yöneticilerin hedeflerinden vazgeçmediği vignette verilere cevaplarla ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kadın yönetici, konaklama işletmeleri, vignette tekniği.

Women in Hospitality Businesses: Vignette Technique Application

Abstract

This study aims to analyze and evaluate the experiences of women in choosing to work in the tourism sector and coming to managerial positions. For this purpose, the case study method, one of the qualitative research designs, was taken as a basis in the research and the vignette (short stories) technique was used. In this context, “What are the experiences of women in choosing to work in the tourism sector and coming to managerial positions?” led the research. Vignettes were created from real-life stories that support the theoretical basis that was revealed later. These vignettes were directed to 18 female managers, who have been working in managerial positions for at least 1 year in accommodation businesses operating in Nevşehir and agreed to participate in the research. Female administrators were asked to answer the questions at the end of the stories. The data obtained as a result of the research; that the society in which individuals live is shaped by the culture and social roles offered to them, and that women who prefer to work in the tourism sector and work as managers are adversely affected by this situation. In addition, it has been determined by the answers given to the vignettes that the social roles created regardless of women and men are adopted and this situation is tried to be continued in implicit ways, but the female managers do not give up on their goals.

Keywords: Female manager, accommodation establishments, vignette technique.

JEL CODE: Z32, J81

Makalenin Geçmiş:

Gönderim Tarihi : 17.11.2021

Düzeltilme : 27.12.2021

Kabul : 19.01.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Kemer, E. & Aslan, Z. (2022). Konaklama İşletmelerinde Kadın Yönetici Olmak: Vignette Tekniği Uygulaması, Turizm Akademik Dergisi, 9 (1), 39-53.

* Bu çalışma için Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurulu 26.10.2021 tarihi 16 /06 toplantı sayılı “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: ebrukemer@ohu.edu.tr

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte değişen ekonomik sistem (Coşar, 2017), insan haklarında yaşanan gelişmeler (Eryazıcıoğlu & Cengiz, 2018), toplumsal yaşamın ve yaşam standartlarının değişmesi (Kazoğlu, 2018; Tekin, 2017) iş gücünün değişmesini sağlamıştır. Bu değişimlerle birlikte tarihsel süreç içerisinde toplumsal cinsiyet rolleri gereği sınırlandırılan kadınlar (Özateş, 2015) kamu alanlarında ve hizmetin yoğun olduğu sektörlerde yer almaya başlamıştır. Kadınlar “kadınsı” kabul edilen öğretmenlik, hemşirelik ve hosteslik gibi işlerde istihdam edilmiştir. Benzer şekilde hizmet sektöründe de kat hizmetleri, temizlik ve mutfak işleri gibi işlerde kadınlar tercih edilmiştir (Kozak Akoğlan, 1996: 16). Birçok ülkede önemli gelir kaynağı olan turizm sektörü (Çelik, Uğuz & Topbaş, 2014) kadınlar için bir iş alanı oluşturmakta ve kadının toplumda statü kazanmasında etkili olmaktadır (Bayram, 2019: 57). Fakat turizm sektöründe çalışan kadına biçilen rol toplumda kadına yüklenen sorumluluklar çerçevesinde oluşmaktadır (Sarı & Akıncı, 2020).

Turizm sektöründe kadın çalışan oranı diğer sektörlerle oranla yüksek olmasına karşın (Çiçen, Boyacıoğlu & Oğuzhan, 2019) sektörün cinsiyetlendirilmiş bir yapısı mevcuttur (Kaya, 2017). Kozak Akoğlan (1996) turizm sektöründe kadınların yer aldığı bölümlerin “ev işlerinin uzantısı” olduğunu belirtmektedir. Kadınlar, turizm sektöründe “kadın işi” olarak ifade edilen temizlik ve bakım hizmeti gibi işlerde yoğunlaşmaktadır (Kaya, 2017). Turizm sektöründe kadınlar ücret açısından da erkeklere oranla düşük ücretlere çalıştırılmaktadır (UNWTO, 2019). Ayrıca toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin en çok görüldüğü sektörlerden biri olan turizm sektöründe (Tekin, 2017) yoksulluk ve işsizlik sorunlarının kadınlar tarafından daha fazla hissedildiği belirtilmektedir (Aşkın & Aşkın, 2017).

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILOSTAT, 2020) verilerine göre dünya genelinde konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri sektöründe istihdam edilen kişilerin %54,1’ini (143 milyon 661bin) kadınlar oluşturmaktadır. Türkiye verileri incelendiğinde ise, kadınların konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri sektöründe istihdam edilme oranının %25,2 (418 bin) olduğu görülmektedir. Bu durumda Türkiye’nin dünya genelinde kadın istihdam oranı ile kıyaslandığında geride olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca, kadınların turizm işgücü piyasasında sınırlı ve dezavantajlı işlerde istihdam edildiği vurgulanmaktadır (Dumbraveanu, Light, Young & Chapman, 2016). Kadınlar turizm sektörüne katıldığında, cinsiyet temelinde bölünmüş iş gücü piyasası nedeniyle, kalifiye olmayan; temizlik işleri ve bakım işleri gibi geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin uzantısı işlerde yüklenmektedir. Ayrıca, turizm işletmelerinde

yönetici pozisyonlarına doğru gidildikçe kadınlar daha az görülmektedir (Kaya, 2017).

İlgili alanyazın dikkate alınarak, kadınların turizm sektöründe çalışmayı tercih etme ve yönetici pozisyonlarına gelme aşamalarında yaşadıkları deneyimleri çözümlenmek ve değerlendirmek araştırmayı yapmayı gerekli kılmıştır. Alanyazında turizm sektöründe kadın çalışanlara yönelik birçok çalışmaya rastlanmıştır (Şimşek, Özgener & İlhan, 2017; Carvalho, Costa, Lykke & Torres, 2018; Neziroğlu, 2018; Güçer, Keleş, Demirdağ & Çelikkanat, 2018; Ertaş, 2018; Demirel Hatun & Şahin Perçin, 2018; Karaçar, 2018; Çalık, 2018; Çelik & Şahingöz, 2018; Günlü Küçükaltan, 2019; Kaya & Topbaş, 2019; Tahtasakal, 2019; Türksever Çapraz, 2019; İkiz Nalçacı, 2020; Freund & Hernandez-Maskivker, 2021). Fakat çalışmanın turizm sektöründe çalışan yönetici pozisyonundaki kadın iş görenlere uygulanması, araştırmada vignette tekniği (kısık hikâyeler) ile var olan durumun anlaşılmasına çalışılması ve bu konuda çalışmaların sınırlı sayıda olması araştırmanın önemini ve farklılığını ortaya koyar niteliktedir. Ayrıca, araştırmada turizm sektöründe çalışan kadın yöneticilerin bu sektörü seçerken ve yönetici olurken yaşadıkları deneyimlerin vignette tekniği ile çözümlenmesi metodolojik açıdan katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde çalışan yönetici pozisyonundaki kadın iş görenlerin turizm sektöründe çalışmayı tercih etme ve yönetici pozisyonlarına gelme aşamalarında yaşadıkları deneyimleri çözümlenip, değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda, ilk olarak alanyazın taraması yapılmış ve kadınların toplumda yer alan yapısını ortaya koymak için teorik arka plan oluşturulmuştur. Daha sonra ise, araştırma dahilinde oluşturulan problemler çerçevesinde gerçek hayat hikayesinden alınan vignetteler oluşturularak gerekli analizler yapılmış ve sonuçlar detaylı şekilde yorumlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırmada kadın yöneticilerin turizm sektöründe çalışmayı tercih etme ve yönetici pozisyonlarına gelme aşamalarında yaşadıkları deneyimleri; toplumsal cinsiyet teorisi içerisinde yer alan Eagly, Karau ve Makhijani (1995) Sosyal Rol Kuramı ve Sidanius ve Pratto (1999) Sosyal Baskınlık Kuramına dayandırılmıştır. Sosyal Rol Kuramı, birey davranışlarının içinde yaşadığı toplumun kültürünün ona sunduğu sosyal rollerle şekilleneceğini belirtir. Bu kurama göre kadın ve erkek cinsiyetlerine toplum içinde farklı roller verilmiştir ve hiyerarşik yapı içerisinde erkekler yüksek konulardaki rollerle sahiptir. Toplum içerisinde de bu roller kadın ve erkek arasında farklılık göstererek benimsenmiştir (Sayın, 2007: 26-27). Sosyal Baskınlık Kuramı ise toplum içerisinde var olan hiyerarşik yapının devam

etmesinde tüm bireylerin bu yapıları desteklemesidir (Lee, Pratto & Johnson, 2011: 1032). Dolayısıyla grup temelli eşitsizlik üstü örtük yollardan da olsa toplum tarafından, devam ettirilme arzusunun yansıtılmaktadır (Ho, Liao, Huang & Chen, 2015). Toplum içerisinde var olan bu hiyerarşik yapı sosyalleşme süreci araçları ile kadınları ve erkekleri farklı görme eğilimini; “*eğitim sistemi, siyasal ekonomik sistem, din, aile yapısı, ataerkil sistem*” ile makul kılarak ayakta tutmaktadır (Walby, 1990: 20).

Türk topluluklarının ilk dönemlerine bakıldığında; kadınlara değer veren onları önemli konumlara getiren topluluklar olduğu bilinmektedir. Orhun kitabelerinde, II. Göktürk Devletinde kağanın eşi İlbilge Hatun adına geçen yazıtta “*Tanrı Türk milleti yok olmasın diye yarattı*” ifadesi yer almaktadır (Tellioglu, 2016: 219). Osmanlı dönemine bakıldığında ise, kadınların özgürlüğünün elinden alınmamasına karşın kadın ikinci planda yer almıştır (Ortaylı, 2007). Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra Gazi Mustafa Kemal Atatürk başta olmak üzere, yapılan reformlarla toplumda sosyal eşitlik düzeyinin sağlanması için kadınlara yurttaşlık hakları verilmiştir (Çatalbaş Karpat, 2015). Ayrıca kadınlara seçme ve seçilme hakkı verilerek tüm dünyada kadın hakları konusunda rol model olunmuştur (Ünal, 2014). Kadın istihdamı konusunda da önemli adımlar atılmış ve 1936 tarihli İş Kanunu Yasası ile kadın ve çocukların çalışma koşulları düzenlenmiştir (Ağlı, 2015). 1980 sonrası kadına verilen önemin artması, kadınların eğitim seviyesinin yükselmesi ile kadın istihdam oranı artmaya başlamıştır. Fakat günümüzde Türkiye’de nüfusun yaklaşık olarak yarısını kadınlar oluşturmasına karşın ekonomik faaliyetler incelendiğinde aynı oranda kadın istihdamı gerçekleşmemektedir. Bu durum toplumda kadına yüklenen rollerden kaynaklanmaktadır (Çakır, 2011). Ayrıca iş hayatında genel olarak erkek ağırlıklı çalışanların olması kadınların iş yaşantısında arka planda yer alması sonucunu doğurmuştur (Kocacık & Gökkaya, 2005).

Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm sektörü kadınların istihdam edilmesinde etkin rol oynamaktadır (Tüzüncan, 2019). Dünya genelinde kadın istihdamı diğer sektörlerde %44,6 iken, turizm sektöründe bu oran %54,1’e ulaşmaktadır (Ardıç Yetiş & Çalışkan, 2020: 112). Turizm sektörü; yoğun ve özel çalışma koşullarının, büyük vasıfsız emeğin, yüksek iş gücü devir hızının, geçici ya da mevsimsel istihdam koşullarının olduğu bir sektördür (Balcı İzgi & Olcay, 2008; Yıldız, 2011; Tüzüncan, 2015; Chalkiti & Sigala, 2010; Hinkin & Tracey, 2000). İlgili alanyazın incelendiğinde, sektörün yapısı gereği oluşan olumsuz durumlar ve kadınların sosyal ve aile yapısı içerisinde anne ve eş olma özelliği (Skalpe, 2007; Thrane, 2008; Kaya, 2017; Elmas, 2007; Cave & Kılıç, 2010; Ardıç Yetiş & Çalışkan, 2020) kadınları turizm sektörünü tercih ederken

toplum tarafından da olumsuz bakış açısı ile karşı karşıya bırakılmaktadır. Sektörde cinsiyet temelli bir ayırım olduğu ve “*kadına uygun iş*” bağlamında kadınların yer aldığı görülmektedir. Kadınlar, turizm sektöründe kalifiye olmayan temizlik ve bakım hizmeti gibi belirgin meslek gruplarında yoğunlaşmaktadır (Kaya, 2017; Elmas, 2007; Cave & Kılıç, 2010). Ayrıca turizm sektöründe işgücünün çoğunluğunu kadınlar oluşturursa da, sektörde kadınlar ücret açısından da erkeklerle oranla daha düşük ücretlere çalıştırılmaktadır. (Skalpe, 2007; Thrane, 2008; UNWTO, 2019). İlgili araştırmalara ve önermelere dayanarak araştırma kapsamında geliştirilen “Kadınların turizm sektörünü tercih etme yolunda yaşadıkları deneyimler nelerdir?” sorusu araştırmanın ilk sorusunu oluşturmaktadır. Araştırma sorusu geliştirilirken, turizm sektöründe kadın iş görenlere yönelik yapılan çalışmalar ve teoriler temel alınmış ve bu doğrultuda vignetteler oluşturulmuştur.

Toplum içerisinde var olan hiyerarşik yapı (Walby, 1990) kadınların yönetim kadrolarına gelmelerinde de etkili olmaktadır. Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) 2019 yılı Turizmde Kadın İstihdamı Küresel Raporuna göre turizm sektöründe çalışan kadınların oranı %70 iken yönetici konumunda %20 ve üst yönetici konumunda ise %8 den az kadın bulunmaktadır (Akgül, 2020; UNWTO, 2019). Alanyazın incelendiğinde kadınların turizm sektöründe, alt düzeylerde düşük statülü işlerde çalışmakta olduğu görülmektedir (Gül Çakır, Barakazı & Barakazı, 2017; UNWTO, 2019; İkiz Nalçacı, 2020; Ardıç Yetiş & Çalışkan, 2020). Ayrıca turizm sektöründe yönetici pozisyonunda çalışan kadınları çalışmaya yönlendiren en önemli unsur ekonomik bağımsızlık kazanmak iken işten ayrılmasına neden olan unsurun ise iş-aile çatışması olduğu belirtilmektedir (İkiz Nalçacı, 2020). İstanbul’da yapılan başka bir çalışmada, sürdürülebilir kalkınmada; kadın yöneticilerin rollerini arttırmak ve kadın erkek hakları eşitliğini vurgulamak amacıyla yerel yönetimlerin, eğitim kurumlarının ve medyanın destekleri ile toplumun bilinçlendirilmesine ihtiyaç bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yılmaz, 2020). İlgili araştırmalara ve önermelere dayanarak araştırma kapsamında geliştirilen “Kadınların yönetici pozisyonunda yaşadıkları deneyimler nelerdir?” sorusu araştırmanın ikinci sorusunu oluşturmaktadır. Araştırma sorusu geliştirilirken, turizm sektöründe kadın iş görenlere yönelik yapılan çalışmalar ve teoriler temel alınmış ve bu doğrultuda vignetteler oluşturulmuştur.

YÖNTEM

Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde çalışan yönetici pozisyonundaki kadın iş görenlerin turizm sektöründe çalışmayı tercih etme ve yönetici pozisyonlarına gelme aşamalarında yaşadıkları deneyimleri

çözümleyip, değerlendirilmesi amacıyla nitel araştırma yöntemi temel alınmış ve vignette (kısa hikâyeler) tekniğinden yararlanılmıştır. Sosyal bilimlerde hikâyeler, değerlendirme yaklaşımı olarak kullanılmaktadır (Finch, 1987; Jeffries & Maeder, 2004). Alanyazında hikâye türleri, “örnek olay çalışması (case study), örnek olay hikâyesi (case story), senaryo ve vignette” olmak üzere dört farklı özelliğe ve forma sahiptir (Carlson, 1996; Kish, 2004). Finch (1987: 108-112) göre vignette “önceden belirlenen bir konu hakkında görüşülen veya bilgisine başvurulmuş bir kişiye yönelik olarak hazırlanan ve içinde hayali karakterlere ait farazi durumlara ilişkin anlatımların olduğu kısa hikâyeler” olarak tanımlanmıştır. Hikâye yaklaşımı olarak tanımlanan senaryo ve vignette tekniği birbirine karıştırılan kavramlardır. Fakat senaryolar, gerçekçi varsayımların bir bütünü içerir kişiye örnek bir ortam sunan öyküsel sunumlardır (Carlson, 1996). Sosyal bilimlerde (Richman & Mercer, 2002) veri toplama aracı olarak kullanılan vignette tekniğinde hikâyeler önceki araştırma bulgularına, alan uzmanlarının görüşlerine ya da yaşanmış durumlara dayalı olarak oluşturulabilmektedir (McKeganey, 1995). Ayrıca, küçük örneklem gruplarına uygulanabilmeye ve derinlemesine bilgi toplamaya imkân sağlaması (Taşar, 2006) avantajları arasında yer almaktadır. Bir vignette oluşturulurken; örnek olay çalışması olmadığı dikkate alınmalıdır. Vignettelerin; 50-250 kelime arasında kısa hikâyeler olmasına, örnekleme yaşanmış olayı basit olarak sunmasına ve araştırmanın amacına uygun şekilde sonunu örnekleme tamamlatmayı hedeflemesine dikkat edilmelidir (Jeffries ve Maeder, 2004).

Örnekleme ve İşlem

Araştırmanın evrenini, Nevşehir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan orta ve üst kademe yöneticiler oluşturmaktadır. Araştırmada olasılıksız örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen çalışma grubu araştırmacılar tarafından seçilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden Nevşehir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde en az bir yıldan beri yönetici pozisyonunda çalışan 18 orta ve üst kademe kadın yönetici araştırmaya dahil edilmiştir. 2021 yılı Ekim ayı içerisinde 18 kadın yönetici ile yarı yapılandırılmış mülakat yapılmıştır. Randevu alınan görüşmecilerin izni ile veriler not alınmış ve görüşmeler ortalama 35 dakika sürmüştür. Verilerin işlenmesinde tümevarımsal yöntemden yararlanılmıştır. Örnekleme verilen vignette sonucunda kadın yöneticilerin cevapları tablo şeklinde sunularak frekanslara yer verilmiştir. Daha sonra kadın yöneticilere “Ekleme istediğiniz fikirleriniz var mıdır?” sorusu yöneltmiştir. Kadın yöneticiler tarafından bu soruya verilen yanıtların analizi sonucunda ortaya çıkan temalar ve temalara ait frekans değerleri şekillerle ifade edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Verilerin toplanması amacıyla ilgili alanyazın incelenmiş ve elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmacılar tarafından beş adet vignette oluşturulmuştur. Oluşturulan hikâyeler iki kadın iş görene ait gerçek hayat hikâyesinden alınmıştır. Bu iki kadın çalışan araştırmaya dahil edilmemiştir. Hazırlanan bu vignetteler öncelikle edebiyat alanında uzman profesöre okutulmuş ve gereken düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra hazırlanan bu vignettelerin kapsam geçerliliği için kadın çalışanlar üzerinde çalışmaları bulunan iki uzmandan (Profesör ve Doktor Öğretim Üyesi) ve bir psikologdan görüş alınmıştır. Alınan görüşler sonrasında veri toplama aracında gerekli düzenlemeler yapılmış ve bir vignette uygun görülmediği için kaldırılmıştır. Kalan dört vignette ile bir form oluşturulmuş ve oluşturulan form veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Bu formlar kadın yöneticilere açıklama yapılarak verilmiş ve hikâyelerin sonunda yer alan sorulara yanıt vermeleri istenmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmada nitel yöntem çerçevesinde öncelikle araştırma problemi belirlenmiştir. Bu kapsamda “Kadınların turizm sektöründe çalışmayı tercih etme ve yönetici pozisyonlarına gelme aşamalarında yaşadıkları deneyimler nelerdir?” sorusu araştırmaya yön vermiştir. Araştırma deseni olarak “durum araştırması” benimsenmiştir. Kadın yöneticilerin görüşleri dikkate alınarak elde edilen vignettelerin incelenmesinde birbirine benzeyen ve belirli temaların ortaya çıkmasını ve bu temalar arasında ilişki kurmayı sağlayan “içerik analizi” yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, ilk olarak kadın yöneticilerin görüşme formları incelenmiş ve 18 katılımcının tamamının formları değerlendirilmiştir. Bilgisayar ortamına aktarılan bu bilgiler üzerinden çözümlenmeler yapılmış benzer ifadeler en uygun şekilde temalara yerleştirilmiş ve katılımcıların doğrudan alınmalarına yer verilmiştir. Ayrıca kodlar arası uyum sağlanmış olup, “inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik” ölçütlerine uyularak araştırma gerçekleştirilmiştir (Merriam, 2018; Creswell, 2018).

BULGULAR

Araştırma kapsamında konaklama işletmelerinde çalışan kadın yöneticiler ile görüşülmüş ve bulgular betimsel olarak ortaya koyulmuştur. Katılımcılara K1, K2...K18 şeklinde kodlar verilmiştir. Araştırmaya katılan kadın yöneticilerin demografik bilgileri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Medeni Durum	Görev	Konaklama İşletmesi Türü
K1	38	Bekar	Muhasebe Müdürü	5Yıldızlı Otel
K2	35	Evli	Kat Hizmetleri Müdürü	5Yıldızlı Otel
K3	32	Evli	Ön Büro Şefi	Butik Otel
K4	28	Evli	Genel Müdür	Butik Otel
K5	32	Bekar	Muhasebe Müdürü	5Yıldızlı Otel
K6	27	Bekar	Kat Hizmetleri Şefi	5Yıldızlı Otel
K7	39	Bekar	Genel Müdür	Butik Otel
K8	28	Bekar	Ön Büro Şefi	5Yıldızlı Otel
K9	28	Bekar	Kat Hizmetleri Müdürü	5Yıldızlı Otel
K10	36	Bekar	Genel Müdür	Butik Otel
K11	29	Evli	Kat Hizmetleri Şefi	5Yıldızlı Otel
K12	31	Evli	Kat Hizmetleri Şefi	5Yıldızlı Otel
K13	42	Evli	Genel Müdür	Butik Otel
K14	30	Evli	Kat Hizmetleri Müdürü	5Yıldızlı Otel
K15	31	Bekar	Kat Hizmetleri Şefi	5Yıldızlı Otel
K16	33	Evli	Ön Büro Müdürü	Butik Otel
K17	33	Evli	Kat Hizmetleri Şefi	5Yıldızlı Otel
K18	31	Bekar	Muhasebe Müdür Yardımcısı	5Yıldızlı Otel

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun evli ve 5 yıldızlı otel işletmesinde çalışan kadın yöneticilerden oluştuğu görülmektedir.

Kadınların turizm sektöründe çalışmayı tercih etme aşamasında ve yönetici pozisyonunda çalışırken yaşadıkları deneyimleri çözümlenmek ve değerlendirmek amacı ile hazırlanan vignetlere ve kadın yöneticilerin belirttikleri görüşlerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmektedir.

Kadın yöneticilere yöneltilen ilk vignette;

A Hanım üniversiteyi kazandı. Kazandığı bölüm Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı oldu. Ailesi, komşuları ve akrabaları turizm okuyacağı için “diplomalı garson” olacağını söylediler. A Hanım kendisini turizm sektörüne yönelik çok iyi yetiştirdi. Üniversiteyi okurken yurtdışında staj yaptı. Stajlarını en iyi otellerde bitirdi. Okulunu dereceyle tamamladı. Fakat hala çevresini memnun edemedi. Mezun olduktan sonra çevreden gelen etkiler artmaya başladı. Artık evlenmesi gerektiğini düşündüklerini belirtmeye başladılar. A Hanım yüksek lisans yapmaya başladı. Fakat çevresi, bunun karşılığında para kazanılmadığını, hayata daha gerçekçi bakması gerektiğini söylemeye başladılar. Siz böyle bir durumla karşılaştığınızda, ne yapardınız ve ne düşünürdünüz?

a) Turizm sektöründen farklı bir sektörde çalışmak isterdim. Bu durum bende sektörden ayrılma isteği uyandırdı.

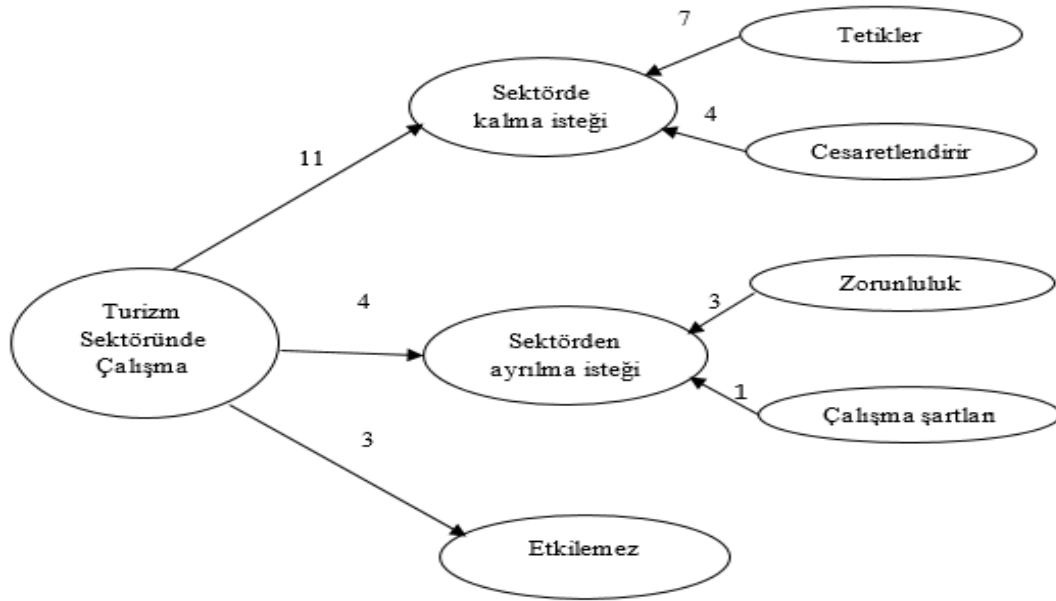
b) Zaten turizm sektöründe severek çalışıyorum. Bu durum turizm sektörünü tercih etmemde yönlendirici ve tetikleyici olurdu.

c) Turizm sektöründe çalışmak istemiyordum. Bu durum isteğimde ve düşüncelerimde bir farklılığa yol açmadı.

Tablo 2. Birinci Vignette Doğrultusunda Tercih Edilen Seçeneklerin Frekans Değerleri

Seçenekler	F
Turizm sektöründe severek çalışıyorum. Bu durum turizm sektörünü tercih etmemde yönlendirici ve tetikleyici olurdu.	11
Turizm sektöründe çalışmak istemiyordum. Bu durum isteğimde ve düşüncelerimde bir farklılığa yol açmadı.	4
Turizm sektöründen farklı bir sektörde çalışmak isterdim. Bu durum bende sektörden ayrılma isteği uyandırdı.	3

Şekil 1’de de görüldüğü üzere, kadın yöneticilerin turizm sektörünü tercih etme aşamasında çoğunluğun, olumsuz durumların ve tepkilerin onları duygusal anlamda olumsuz etkileyeceğini fakat bu durumun onları sektörde yer almaları yönünde tetikleyeceğini ve cesaretlendireceğini (f=11) belirtmişlerdir. Kadın yöneticilerin birinci vignette hakkında öne çıkan bazı ifadeleri ne aşağıda yer verilmektedir.



Şekil 1. Kadın Yöneticilerin Turizm Sektörünü Tercih Etme Aşamasında Yaşadıkları Deneyimlere Yönelik Bulgular

“Sektöre girmenin sektörde çalışmaktan daha zor olduğu zamanları bende yaşadım. Bana da turizm okuduğum için “diplomalı garson” olacağımı söylediler. Fakat bunlar tam tersi beni tetikledi. Bu insanların sayesinde şuan bu konumdayım.” K3

“Kadın olarak sektörde var olmak çok zor. Evlenmeyi düşündüğümde bende vazgeçmek istedim. Çünkü evlenmeyi düşündüğüm kişi memurdu ve ailesi turizmde çalıştığı için beni istemedi.” K8 (mutsuz bir ifadeyle)

“Benim çevrem ve ailemin bu şekilde tavrı yoktu. Fakat böyle bir durumda sektörde çalışmayı istemedim.” K11

“Turizm sektöründe çalışmak istemiyorum. Tamamen mecbur olduğum için bu yaşta sonra bu kademe başka iş bulamayacağım için çalışıyorum. Ailemle daha fazla vakit geçirmeyi tercih ederdim.” K16

Araştırmaya katılan kadın yöneticilerin belirttikleri duygu ve düşünceler incelendiğinde, kadınların turizm sektöründe çalışmayı tercih ederken toplum tarafından farklı eleştirilere maruz kaldıkları görülmektedir. Bu durumda kadınların turizm sektöründe çalışırken duygusal anlamda olumsuz zarar gördükleri fakat buna karşın bu durumun onları teşvik ettiği tespit edilmiştir.

Kadın yöneticilere yöneltilen ikinci vignette;

Turizm sektöründe çalışmak A Hanım küçük yaşlarda para kazanmayı öğretti. A Hanım, arkadaşlarına göre birey gibi hareket edebiliyor, ailesine daha az bağımlı ve daha olgun davranışlar gösteriyordu. Fakat uzun saatler çalışıyor izinli günleri haricinde çalışmak dışında

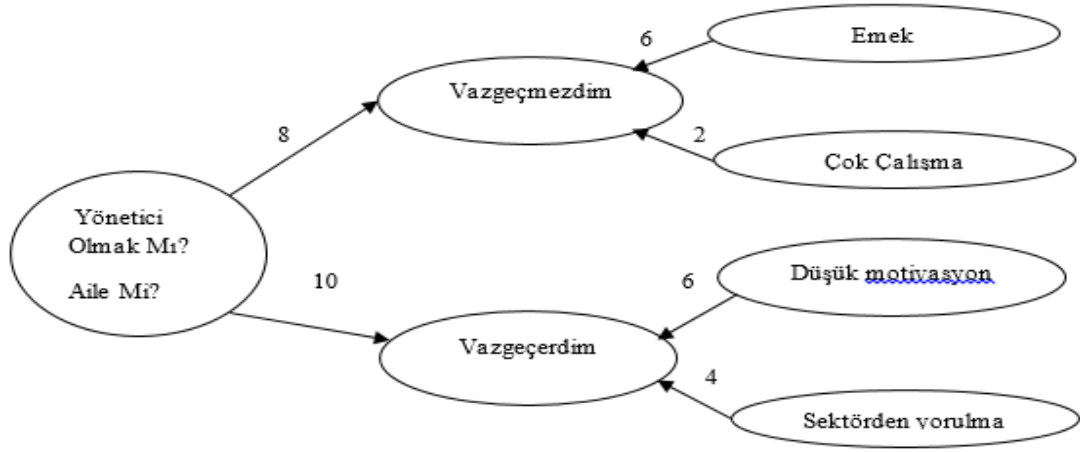
hiçbir şey yapmıyordu. Zaman zaman tatillerde özellikle bayramlarda çalışmak A Hanım için zorlayıcı oluyordu. Fakat diğer yandan sektörün hareketli çalışma koşulları o yaşlarda eğlenceli geliyor ve çalışırken çok mutlu olarak çalışmasını sürdürüyordu. A Hanım evlendi ve artık çalıştığı kurumda uzun saatler kalamamaya başladı. Bu nedenle çok göz önünde değildi. A Hanım uzun yıllar sektörde çalıştı ve tam yöneticilik pozisyonunu hak ettiği zaman ailesi ile işi arasında bir tercih belirlemek zorunda kaldı. Siz böyle bir durumla karşılaştığınızda, ne yapardınız ve ne düşünürdünüz?

- Ailemi tercih ederdim. Yönetici olamasam da çalışmayı sürdürür fakat eskisi gibi çok çabalamazdım.
- Bu durumda kesinlikle vazgeçmezdim çalışmaya devam ederdim.

Tablo 3. İkinci Vignette Doğrultusunda Tercih Edilen Seçeneklerin Frekans Değerleri

Seçenekler	F
Bu durumda aile kurmayı tercih ederdim. Yönetici olamasam da çalışmayı sürdürür fakat eskisi gibi çok çabalamazdım.	10
Bu durumda kesinlikle vazgeçmezdim çalışmaya devam ederdim.	8

Şekil 2’de de görüldüğü üzere kadın yöneticilerin turizm sektöründe çalışırken aile kurmaları söz konusu olduğunda, çoğunlukla çalışmayı devam ettireceklerini fakat eskisi gibi çaba harcamayacaklarını (f=10)



Şekil 2. Kadın Yöneticilerin Turizm Sektöründe Yöneticilik ve Ailesi Arasında Tercih Etme Aşamasında Yaşadıkları Deneyimlere Yönelik Bulgular

belirtmişlerdir. Kadın yöneticilerin ikinci vignette hakkında öne çıkan bazı ifadelerine aşağıda yer verilmektedir.

“Kesinlikle vazgeçmezdim uzun yıllar emek harcadım. Çok büyük zorluklardan geçtim. 15 yaşımıdaydım staja ilk gittiğimde arkadaşlarım aileleriyle birlikte vakit geçirirken ben ailemden uzakta çalışmak zorunda kaldım. Hiç vazgeçer miyim?” K4

“Ailemi de kurdum çalışmaya da devam ediyorum. Bu hikayedeki kadını anlıyorum. Turizm sektöründe çok çalışmak gerekiyor. Saatlerce ayakta kalıp insanları memnun etmeye çalışıyorsunuz. İnanılmaz yoruluyorsunuz. Eşim anlayışlı olmasaydı vazgeçebilirdim.” K6

“Kesinlikle yönetici olmak için çabalardım. Evet aileniz olduğunda çok göz önünde olamıyorsunuz. Turizm sektöründe bu önemli husus. Diğerlerine göre fark yaratmanız gerekiyor. Fakat bu bir tercih unsuru olamaz.” K10

“Çalışmaya devam ederdim. Yönetici olmak için biraz daha zaman geçmesini beklerdim.” K14

Kadın yöneticilerin ikinci vignetteye verdikleri cevaplar incelendiğinde; turizm sektörünün yoğun ve özel çalışma koşulları gereği; uzun saatler çalışma, yönetici olmak için fazladan emek harcama durumunun aile hayatını etkilediğini ve bu durumun kadınları zorladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kadın yöneticilere yöneltilen üçüncü vignette;

A Hanım, C otel işletmesinde genel müdürdür. Sektörde 11 yıldır çalışan A Hanım 1 yıldır genel müdür olarak çalışmaktadır. Fakat genel müdür olmasından dolayı memnun olmayan orta kademe müdürleri, kadın yönetici hakkında iş görenleri olumsuz eleştiriye

yönlendirmektedir. Ayrıca müşteri şikâyetleri arttırılarak yönetici, otel üst kademe yöneticilerine karşı eksik gösterilmeye çalışılmaktadır. Siz böyle bir durumla karşılaştığımızda ne yapardınız ve ne düşünürdünüz?

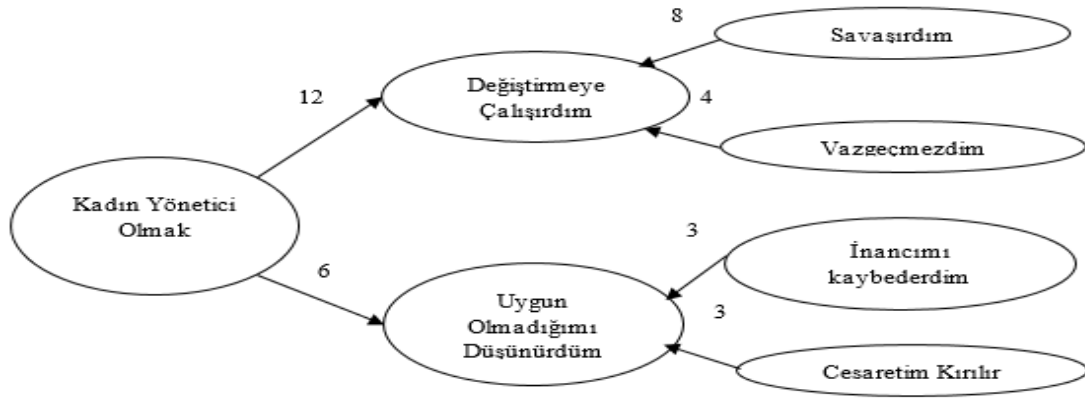
- Çalışanların kadın yöneticiye yönelik algılarının değişmesini sağlamaya çalışırdım.
- Bu durumda yönetici olmak için uygun olmadığını düşünür cesaretimi ve inancımı kaybederdim.

Tablo 4. Üçüncü Vignette Doğrultusunda Tercih Edilen Seçeneklerin Frekans Değerleri

Seçenekler	F
Bu durumda çalışanların kadın yöneticiye yönelik algılarının değişmesini sağlamaya çalışırdım.	12
Bu durumda yönetici olmak için uygun olmadığını düşünür cesaretimi ve inancımı kaybederdim.	6

Şekil 3’te de görüldüğü üzere kadın yöneticilerin sektörde yönetici olarak çalışırken karşılaştığı sorunlar söz konusu olduğunda, çoğunlukla kadın yöneticiye yönelik algılarının değişmesini sağlamaya çalışacaklarını (f=12) belirtmişlerdir. Kadın yöneticilerin üçüncü vignette hakkında öne çıkan bazı ifadelerine aşağıda yer verilmektedir.

“Bu durumlar bizim de yaşadığımız sıkıntılar. Fakat “Bu benim başıma niye geldi?” diye duruma bakmak sıkıcı olur. Turizm sektörü heyecanın ve savaşın daimi olduğu bir sektör. Duruma bu şekilde bakarsak işler daha eğlenceli olur. Çalışanların fikirlerinin bir zamandan sonra değişeceğini düşünüyorum. Bu durumun düzelmesi için iletişim ve iş gören güvenini sağlamak gerektiğini düşünüyorum.” K1



Şekil 3. Kadın Yöneticilerin Sektörde Çalışırken Karşılaştığı Sorunlar

“Buralara gelebilmek için çok emek harcadım. Bu şekilde basit olaylarla vazgeçer miyim? (gülüyor) Sonuna kadar savaşırım.” K7

“Müşteri yorumlarının en önemli olduğu sektördeyiz. Bu durum bana zarar verirdi. Fakat yine de bu durumun değişmesini sağlamaya çalıştım.” K12

“Açıkçası bu durum beni biraz düşündürürdü. Ve cesaretimi kırardı. Acaba benim yerime başkası mı olmalıydı diye düşünmeme neden olurdu. Çünkü görevimi hakkıyla yerine getiremediğimi düşünürdüm.” K18

Kadın yöneticilerin üçüncü vignetteye verdikleri cevaplar incelendiğinde, kadın yöneticilerin çoğunluğu; sektörde benzer sıkıntılar yaşadıkları fakat vazgeçmedikleri hatta bu durumları normal olarak karşıladıkları tespit edilmiştir.

Kadın yöneticilere yöneltilen dördüncü vignette;

A Hanım turizm lisesi ve Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu mezunudur. A Hanım okuduğu dönemlerde stajlarını kat hizmetlerinde tamamlamıştır. Okul bitince stajlarını tamamladığı konaklama işletmelerinden birinde çalışmaya başlamıştır. Bir yıl çalıştıktan sonra kat hizmetleri şefi olmuştur. Bir yıl sonra da kat hizmetleri müdürü olmuştur. Bu durum A Hanım ile birlikte çalışan diğer çalışma arkadaşlarını rahatsız etmiştir. A Hanım kendisiyle ilgili yaşının küçük olmasından dolayı ve hızlı müdür olduğuna dair dedikodular duymaktadır. Siz böyle bir durumla karşılaştığınızda ne yapardınız ve ne düşünürdünüz?

- Dedikodulara yönelik hiçbir şey yapmam ve işi sürdürmeye devam ederim.
- Çalışma arkadaşlarıma; bu işe ne kadar uygun olduğumu ve bu işi hak ettiğimi kanıtlamaya çalışırım.

Tablo 5. Dördüncü Vignette Doğrultusunda Tercih Edilen Seçeneklerin Frekans Değerleri

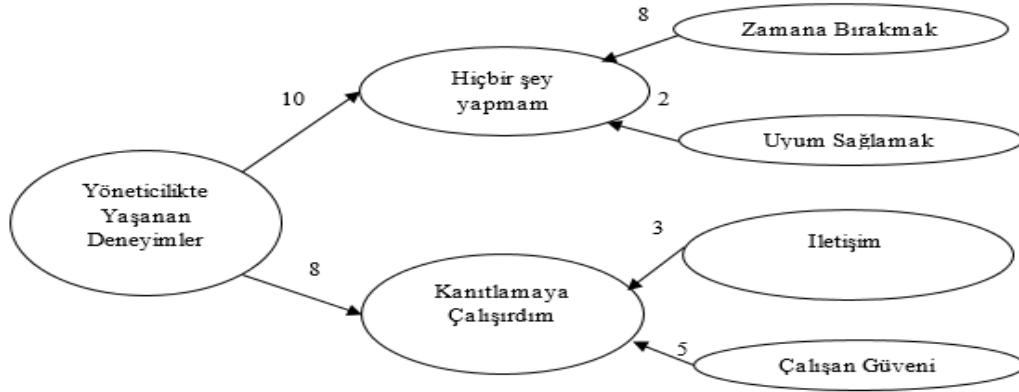
Seçenekler	F
Bu durumda dedikodulara yönelik hiçbir şey yapmam ve işi sürdürmeye devam ederim.	10
Bu durumda çalışma arkadaşlarıma; bu işe ne kadar uygun olduğumu ve bu işi hak ettiğimi kanıtlamaya çalışırım.	8

Şekil 4’te de görüldüğü üzere, kadın yöneticilerin sektörde yönetici olarak çalışırken çalışma arkadaşlarının verdikleri tepkiler konusunda çoğunlukla hiçbir şey yapmayacaklarını (f=10) belirtmişlerdir. Kadın yöneticilerin dördüncü vignette hakkında öne çıkan bazı ifadelerine aşağıda yer verilmektedir.

“Kadın yönetici olduğunuz zaman sizi ilk yargılayanlar da kadın olabiliyor. Çünkü bizi yetiştirenler bu şekilde yetiştiriyor. Bende böyle bir ailede büyüdüm. Babam ne derse o olurdu bizim evde. Ama bende bu ters etki yaptı. (Gülüyor) Adım da asiye çıktı. Sonuç olarak babamın takdir ettiği kişi ben oldum. Böyle bir durumda, çalışan diğer arkadaşlarımdan algılarının zaman içerisinde değişmesini sağladım.” K5

“Türkiye’de kadın olmak her alanda zor. Ama yöneticiyseniz işiniz iki kat daha ağır. Çalışan erkek iş görenler sizden talimat almayı istemezler. Kadın iş görenler ise arkandan dedikodu yapar. Bu yüzden tatlı sert olmak gerekir. İletişimi arttırarak iş alanında sadece işlerimizi yürüttüğümüzü, iş yerinin kişisel ego alanımız olmadığını iş görenlere yansıtılabilmemiz gerekir.” K13

“Asla cesaretimi kaybetmezdim. Tam tersi bu durum beni tetikledi. Her iş yerinde dedikodu olur. Bu dedikodular işinizi iyi yapmaya başladığınızda zamanla azalacaktır. Önemli olan işin kurallara ve usulüne uygun yapılması ve çalışan güvenini kazanmak. Çünkü ufak hatanızda bu dedikodular tekrar çıkacaktır.” K15



Şekil 4. Kadın Yöneticilerin Sektörde Çalışırken Karşılaştığı Sorunlar

“Hikâyedeki kat hizmetleri departmanı diğer departmanlar ile kıyaslandığında genellikle bayan çalışanların çoğunlukta olduğu ve eğitim seviyesinin düşük olduğu departmandır. Buradaki asıl sorun şu, içinde yaşadığımız toplum ve o toplumun kültür seviyesi iş ortamında kendisini hemen ortaya çıkarır. Bu iş görenler çoğunlukla ataerkil aile yapısıyla yetişmiş ve bunu yaşayarak gelmiştir. Çalıştığı kurumda da bu duruma farklı bir gözle bakacaktır. Dolayısıyla bu durumda asla vazgeçmeyip bu tür ailelerden gelen iş görenlere de bunu öğretebilmek bu algıyı değiştirebilmek gerektiğini düşünüyorum.” K16

Kadın yöneticilerin dördüncü vignetteye verdikleri cevaplar incelendiğinde; kadın yöneticilerin sektörde yönetici olarak çalışmaya başladıklarında hem erkek hem de kadın iş arkadaşları tarafından benimsenmediği görülmektedir. Bu durumun altında yatan en önemli nedenin; toplumun ataerkil bir yapıdan gelmesi, doğal öğretici süreçlerinde bu şekilde eğitim alması ve sosyal ortamda bu tür uyarıcılara maruz kalmasıdır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma, kadın iş görenlerin turizm sektöründe çalışmayı tercih etme ve yönetici pozisyonlarına gelme aşamalarında yaşadıkları deneyimleri çözümleyip, değerlendirerek konuya ışık tutmayı amaçlamaktadır. Araştırmada ilk olarak, kadınların sektörü tercih etme aşamasında yaşadıkları deneyimlere, daha sonra kadın çalışanların yönetici olarak çalışırken yaşadıkları deneyimlere odaklanılmıştır. Buradaki odak noktası; toplum içerisinde var olan hiyerarşik yapı içerisinde kadın ve erkek rollerin olması ve bu rollerin eril hegemonyasında makul kılınarak ayakta tutulmasının (Walby, 1990: 20) yarattığı etkileri belirlemektir. Bu nedenle kadın çalışanlara yönelik yapılan araştırmalar değerlendirilmiş ve teorik temel ortaya çıkarılmıştır.

Daha sonra ortaya çıkarılan teorik temeli destekleyen gerçek hayat hikâyelerinden alınmış vignetteler oluşturulmuştur. Bu vignetteler ile bireylerin yaşadıkları toplumun onlara sunduğu kültür ve sosyal rollerle (Sidanius & Pratto, 1999) şekillendiğini fakat kadınların bu durumlarda zorlansalar da başkaldırıda bulunduğu ve vazgeçemedikleri yönündedir. Ayrıca kadın, erkek fark etmeksizin yaratılan sosyal rollerin benimsendiği ve bu durumun üstü örtük yollarla devam ettirilmeye çalışıldığı fakat kadın yöneticilerin hedeflerinden vazgeçmediği vignettelere verilen cevaplarla tespit edilmiştir. Araştırmanın bulguları dikkate alınarak yapılan çıkarımlara aşağıda yer verilmiştir.

Teorik Katkı

Bu araştırmada vurgulanması gereken iki temel teorik çıkarım vardır. Araştırma ilk olarak; kadınların turizm sektöründe çalışmayı tercih ederken olumsuz deneyimler yaşadığı ve vignettelere verilen cevaplarla bu durumun onları olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Alanyazında, araştırma sonuçlarına benzer şekilde turizm sektöründe kadın olmanın; kültürel ve toplumsal normlara takıldığına, cinsiyet eşitsizliğine, kadın çalışanların emeklerinin değersizleştirildiğine, kadınların cinsel obje olarak kullanıldığına, ücret açısından erkek ve kadın arasındaki eşitsizliğe ve kadınların cam tavan engeline takıldığına yönelik çalışmalar yer almaktadır (Poulston, 2008; Costa, Bakas, Breda & Durao, 2017; Çelik & Şahingöz, 2018; Janta & Christou, 2019; Kattara, 2005; Özateş, 2015; Ertaş, 2018; Neziroğlu, 2018; Kaya & Topbaş, 2019; Günlü Küçükaltan, 2019; Tah-tasakal, 2019; Türksever Çapraz, 2019; İkiz Nalçacı, 2020). Araştırmanın önemli teorik katkılarından diğeri ise, turizm sektöründe kadınların yönetici pozisyonunda olumsuz deneyimler yaşadığını ve bu durumdan kadınların olumsuz etkilendiğini göstermektedir.

Alanyazında; turizm sektöründe kadın yönetici olmanın zorluklarına yönelik çalışmalar araştırma sonuçları ile benzer şekildedir (Cave & Kılıç, 2010; Mayuk, 2013; Şimşek ve ark., 2017; Bayram Erkol, 2018; Demirel Hatun & Şahin Perçin, 2018; Carvalho ve ark., 2018; Freund & Hernandez-Maskivker, 2021). Dolayısıyla araştırma sonuçları alanyazında var olan temel düşünceleri desteklemektedir.

Bu çalışmada alanyazında yer alan araştırma sonuçlarına ek olarak, kadın yöneticilerin aslında yaşadıkları olumsuz deneyimlerden etkilense dahi vazgeçmedikleri hatta bu durumların onları motive ettiği sonucuna da ulaşılmıştır. Dolayısıyla geliştirilen araştırma soruları doğrultusunda elde edilen bulgular araştırmanın teorik çerçevesini ve varsayımlarını destekler niteliktedir. Bu nedenle araştırmanın; kadın yöneticilerin sektörde çalışmayı tercih etme aşamasında ve yönetici olarak çalışırken yaşadıkları deneyimlerin çözümlenmesi açısından teoriye katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Uygulamaya Katkı

Bu çalışmada örnekleme dahil olan kadın yöneticilerin hem turizm sektöründe çalışmayı tercih etme aşamasında hem de sektörde yönetici olarak çalışırken yaşadıkları deneyimlerden olumsuz etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca vignettenin sunduğu örneklemin duygu ve düşüncelerine yönelik elde edilen sonuçlarla kadınların olumsuz deneyimler yaşasa dahi vazgeçmedikleri ve tam tersi daha fazla gayret gösterdikleri elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır. Bu sonuçlar; değişen dünya düzeninde kadınların deneyimlerinin sosyo-ekonomik yansımaları olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle kadınların özellikle turizm sektöründe aktif olarak yer almaları ve farkındalık yaratmaları önem taşımaktadır.

Toplum içerisinde, kadının sosyal hayattaki rolü, o toplumun gelişmişliğinin göstergesidir (Kaya, 2017). Ayrıca kadın yöneticileri olan işletmeler, kadın yöneticileri olmayan işletmelerden daha iyi performans göstermektedir (Freund & Hernandez-Maskivker, 2021). Dolayısıyla Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından kadının istihdamda erkekler kadar var olması son derece önemlidir ve zorunludur. Bu doğrultuda turizm sektöründe; kadın çalışanlara önem verilmesi, kadınların sektörde doğru yerlerde yer alması ve güçlendirilmesi, yönetim kademelerine getirilmesinin önündeki zorlukların aşılması önem arz etmektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Bu araştırma verileri Nevşehir ilinde yer alan konaklama işletmelerinde çalışan orta ve üst kademe yönetici kadınlar ile yüz yüze görüşülerek toplanmış-

tır. Araştırmanın planlama aşamasında 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan kadın yöneticilere uygulanması düşünülmüştür. Fakat çalışmada yeterli sayıda kadın yöneticiye ulaşılamayınca araştırma evreni, konaklama işletmelerinde çalışan kadın yöneticiler olarak genişletilmiştir. Dolayısıyla bu durum araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Ayrıca kadın yöneticilerin vignetleri okurken yansıttığı beden dilini yazıya tamamen aktarmanın güç olması ve kısıtlı bilgi verilebilmesi, araştırmanın diğer kısıtları arasında yer almaktadır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçların daha sonra yapılacak olan araştırmalara ve uygulamalara temel olacağı düşünülmektedir. Uygulamada turizm sektöründe cinsiyet eşitsizliğine yönelik projeler geliştirilerek, kadınlar istihdam edilme aşamasında ve yönetici pozisyonları için desteklenebilir ve teşvik edilebilir. Turizm sektöründe hâlihazırda çalışan ve imkânları kısıtlı olan kadınların, yönetici olma yolunda eğitilmesi ve fırsat verilmesi onlara turizm sektöründe yönetici pozisyonlarına gelmelerinde yardımcı olacağı düşünülmektedir. Benzer şekilde, turizm sektöründe çalışan kadınlara; çocuk bakım desteği, işyerinde kreş uygulamaları ve esnek çalışma imkânları uygulanabilir. Bu uygulamaların, kadınların hem turizm sektöründe çalışırken hem de yönetici olduklarında istihdamda kalma olanaklarını arttıracığı düşünülmektedir. Daha sonra yapılacak olan araştırmalarda, araştırmacılar turizm sektöründe cinsiyete yönelik farklı çalışmalar yürütebilir veya kadın yöneticilerin karşılaştıkları sorunlara yönelik farklı yöntemler kullanarak farklı sonuçlar elde edebilir. Daha sonra yapılacak olan araştırmalarda; “Turizm sektöründe kadın çalışanların işi ve ailesi arasında yaşadığı problemler nelerdir?” ve “Turizm sektöründe yönetici pozisyonunda çalışan kadınların ailesi ve özellikle çocukları ile iletişim sorunları nelerdir?” soruları değerlendirilebilir. Ayrıca turizm sektöründe kadın yöneticilerin yaşadıkları deneyimlerin daha detaylı çözümlenmesi için kadın yöneticiler bir psikolog eşliğinde değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, Ö. A. (2020). Turizmde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadınların Güçlendirilmesi İle Mutluluk Endeksi Arasındaki İlişki, *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 9(2), 160-178.
- Ardıç Yetiş, Ş. & Çalışkan, N. (2020). Turizm Sektöründe Kadın İstihdamı: Mevcut Duruma İlişkin Bir Değerlendirme, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (3) , 105-119.
- Ağlı, E. (2015). Günümüze Türk Kadınının Eğitim, Sosyal ve Siyasal Hayata Katılımları Üzerine Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aşkın, E. Ö. & Aşkın, U. (2017). Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet ve Yoksulluk İlişkisi: Aile İçi Şiddet Mağduru Kadınlar Üzerine Bir Araştırma, *Kapadokya Akademik Bakış*, 1 (2), 16-37.
- Balcı İzgi, B. & Olcay, A. (2008). Çalışma Koşullarının Önemi: Gaziantep İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmesi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 43-62.
- Bayram Erkol, G. (2018). Kadın Girişimciler ve Turizm: Mevcut Durum ve Sorunlar Üzerine Sinop İlinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 56-88.
- Bayram, T. A. (2019). Türk Turizm Alan Yazınında Kadınlar Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(2), 56-77.
- Carvalho, I., Costa, C., Lykke, N. & Torres, A. (2014). An Analysis of Gendered Employment in The Portuguese Tourism Sector, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 13(4), 405-429.
- Carlson, B. E. (1996). Dating violence: Student beliefs about consequences. *Journal of Interpersonal Violence*, 11(1), 3-18.
- Cave, P. & Kılıç, S. (2010). The Role of Women in Tourism Employment with Special Reference to Antalya, Turkey, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 280-290.
- Chalkiti, K. & Sigala, M. (2010). Staff Turnover in The Greek Tourism Industry: A Comparison Between Insular and Peninsular Regions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 335-359.
- Creswell, J.W. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri, Bütün, M. & Demir, S. B. (Çev.), *Siyasal Kitabevi*, Ankara.
- Costa, C., Bakas, F. E., Breda, Z. & Durao, M. (2017). Costa, C., Bakas, F. E., Breda, Z., & Durão, M. (2017). 'Emotional'female managers: How gendered roles influence tourism management discourse. *Journal of hospitality and tourism management*, 33, 149-156.
- Coşar, Y. (2017). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Kadın Emeğinin Rolü, *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 17(38), 115-138.
- Çakır, S. (2011). Geleneksel Türk Kültüründe Göç ve Toplumsal Değişme, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, (24), 129-142.
- Çalık, A. Ö. (2018). Turizm Sektöründe Kadın İstihdamı, Erkol Bayram, G., Bayram, A.T., Altunöz Sürücü, Ö. (Ed.), *Turizm ve Kadın*, (ss.31-46), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çatalbaş Karpat G. (2015). Kadınların İşgücüne Katılımını Belirleyen Faktörlerin Belirlenmesi: Panel Veri Yaklaşımı, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 249-280.
- Çelik Uğuz, S. & Topbaş, F. (2014). Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Emeği: Turizm Sektörüne Betimsel Bir Yaklaşım, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(7), 487-509.
- Çelik, M. & Şahingöz Akar, S. (2018). İş Yaşamında Cinsiyet Ayrımcılığı: Kadın Aşçılar Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 370-383.
- Çiçen, C., Boyacıoğlu, E. Z. & Oğuzhan, A. (2020). Turizm Sektöründe Kadın İşgücü Performansının İncelenmesi: Edirne İli Konaklama İşletmeleri Örneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 123-150.
- Demirel Hatun, Z. & Şahin Perçin, N. (2018). Otel İşletmelerindeki Kadın Yöneticilerin Kariyer Engellerinin Kariyer Geliştirme Stratejileri Üzerine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(57), 546-557.
- Dumbraveanu, D., Light, D., Young, C. & Chapman, A. (2016). Exploring Women's Employment in Tourism Under State Socialism: Experiences From Tourism Work in Socialist Romania, *Tourist Studies*, 16(2), 151-169.
- Eagly, A., Karau, S. & Makhijani, M. (1995). Gender and the Effectiveness of Leaders: A Meta-Analysis, *Psychological Bulletin*, 117(1), 125-145.
- Elmas, S. (2007). Gender And Tourism Development: A Case Study of the Cappadocia Region of Turkey, Pritchard, A., Nigel Morgan, N. & Irena Atelyevic, I (Eds.), *Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience*, (pp. 302-314), CABI Publishing, Oxford.
- Ertaş, Ç. (2018). Otellerde Çalışan Erkeklerin Kadınların Çalışmasına Karşı Tutumu: Erilliğin Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 625-645.
- Eryazıcıoğlu, E. & Cengiz, H. (2018). İnsan Hakları Odaklı Bir Kültürel Miras Sistemi İçin Değerlendirme Modeli, *Megaron*, 13(4), 636-650.

- Finch, J. (1987). The Vignette Technique in Survey Research, *Sociology*, 21(1), 105–114.
- Freund, D. & Hernandez-Maskivker, G. (2021). Women Managers in Tourism: Associations for Building a Sustainable World, *Tourism Management.Perspective*, 38, 1-12.
- Güçer, E., Keleş, Y., Demirdağ, A.Ş. & Çelikkanat, N. (2018). Kadın İşgörenlerin Karşılaştığı Sorunların Örgütsel Sessizlikleri Üzerindeki Etkisi: Bodrum'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 1-18.
- Gül Çakır, P., Barakazı, M. & Barakazı, E. (2017). Turizm Sektöründe Çalışan Kadınların Karşılaştığı Sorunları Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 61, 461-474.
- Günlü Küçükaltan, E. (2019). Turizm Endüstrilerinde Kadının Metalaş(tırıl)ması, Vatan, A. (Ed.), *Turizmde Kadın Olmak*, (ss.101-118), Değişim Yayınları, İstanbul.
- Hinkin, T. R. & Tracey, J. B. (2000). The Cost of Turnover: Putting a Price on The Learning Curve, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 14–21.
- Ho, C. I., Liao, T. Y., Huang, S. C. & Chen, H. M. (2015). Beyond Environmental Concerns: Using Means–End Chains to Explore The Personal Psychological Values and Motivations of Leisure/Recreational Cyclists, *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 234-254.
- International Labour Organization, (2020). ILOSTAT Database, Retrieved from <https://ilostat.ilo.org/data/>
- İkiz Nalçacı, A. (2020). Turizm İşletmelerinde Cinsiyet Ayrımcılığı ve Kadın Çalışanlar: Yöneticilerinin Konuya İlişkin Tutum ve Uygulamaları, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 50, 373-396.
- Janta, H. & Christou A. (2019) Hosting as Social Practice: Gendered Insights into Contemporary Tourism Mobilities, *Annals of Tourism Research*, 74, 167-176.
- Jeffries, C. & Maeder, D. W. (2009). The Effect of Scaffolded Vignette Instruction on Student Mastery of Subject Matter, *The Teacher Educator*, 44(1), 21-39.
- Karaçar, E. (2018). Turizm Sektöründe Kadın ve Eşitlik/ Ayrımcılık, Erkol Bayram, G., Bayram, A.T., Altunöz Sürücü, Ö. (Ed.), *Turizm ve Kadın*, (ss.15-28), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kattara, H. (2005). Career Challenges For Female Managers in Egyptian Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 238–251.
- Kaya, Ş. (2017). Turizmde Kadın Emeği, *Karatahta İş yazıları Dergisi*, 9, 1-22.
- Kaya, İ. & Topbaş, F. (2019). Turizm Sektöründe Cinsiyete Dayalı Ücret Ayrımcılığı, *İzmir Democracy University Social Sciences Journal*, 2 (1), 74-87.
- Kazoğlu, İ.,H. (2018). Toplum Temelli Turizm Yaklaşımı: Turist Rehberlerinin Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kish, M. H. Z. (2004). Using Vignettes to Develop Higher Order Thinking and Academic Achievement in Adult Learners in An Online Environment, Doctoral Dissertation, Duquesne University, Pittsburgh.
- Kocacık F. & Gökkaya B. V. (2005). Türkiye'de Çalışan Kadınlar Ve Sorunları, *Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6 (1), 195-219.
- Kozak Akoğlan, M. (1996). Konaklama Endüstrisinde Kadının Konumu, *Anatolia*, 7(2), 16–23.
- Lee, I. C., Pratto, F. & Johnson, B. T. (2011). Intergroup Consensus/Disagreement in Support of Group-Based Hierarchy: An Examination of Socio-Structural and Psycho-cultural Factors, *Psychological Bulletin*, 137(6), 1029–1064.
- Mayuk, A. (2013). Çalışma Yaşamında Kadın ve Konaklama İşletmelerinde Kadın Yöneticilerde Cam Tavan Sendromunu Önlemeye Yönelik Stratejiler: İstanbul Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- McKeganey, N. (1995). Quantitative and Qualitative Research in The Addictions an Unhelpful Divide, *Addiction*, 90, 749–751.
- Merriam, S.B. (2018). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber, Turan S. (Çev.), Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, Ankara.
- Neziroğlu, S. (2018). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Turizm Haberleri Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Ortaylı İ. (2007). Son İmparatorluk Osmanlı, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Özateş, Ö. S. (2015). Malumun İlanı Kadın Emeğinin Saklı Yüzü: Ev İçi Bakım Emeği (1.baskı). Nota Bene Yayınları, Ankara.
- Poulston, J. (2008). Hospitality Workplace Problems and Poor Training: A Close Relationship, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 412–427.
- Richman, J., & Mercer, D. (2002). The Vignette Revisited: Evil and the Forensic Nurse, *Nurse Researcher*, 9(4), 70–82.
- Sarı, D. B. & Akıncı, Z. (2020). Kadın ve Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 557-566.

- Skalpe, O. (2007). The CEO Gender Pay Gap in The Tourism Industry – Evidence from Norway, *Tourism Management*, 28(3), 845–853.
- Sidanius, J. & Pratto, F. (1999). *Social Dominance: An Intergroup Theory of Social Hierarchy and Oppression*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Sayın, U. (2007). Zihinsel Engelli Çocuğa Sahip Ebeveynler ile Normal Gelişim Gösteren Çocuğa Sahip Ebeveynlerin 7-15 Yaş Arası Çocuklarının Toplumsal Cinsiyet Rollerine Yaklaşım ve Görüşlerinin İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Şimşek, Ş. M., Özgener, Ş. & İlhan, İ. (2017). Turizm Sektöründeki Kadın Girişimciler ve Yöneticiler Açısından Otantik Liderliğin Sosyal Tembellik Üzerindeki Etkileri: Yaşam Tatmininin Düzenleyici Rolü, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3): 88-109.
- Tahtasakal, M. (2019). Sürdürülebilir Turizm Uygulamalarının Bölgesel Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: TRB1 Bölgesine Yönelik Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Taşar, M. F. (2006). Probing Preservice Teachers' Understandings of Scientific Knowledge by Using a Vignette in Conjunction With a Paper and Pencil Test, *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 2(1), 53- 70.
- Tekin, A. Ö. (2017). Turizm Sektöründe Toplumsal Cinsiyet Algısı: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 669-684.
- Tellioglu, İ. (2016). İslam Öncesi Türk Toplumunda Kadının Konumu Üzerine, *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 55, 209-224.
- Thrane, C. (2008). Earnings Differentiation in The Tourism Industry: Gender, Human Capital and Socio-Demographic Effects, *Tourism Industry*, 29, 514-524.
- Türksever Çapraz, B. (2019). Metaleştirme Üzerinden Kadın Algısı: Medya Örneği, Retrieved from https://www.academia.edu/19673916/METALA%C5%9ETIRMA_%C3%9CZER%C4%B0NDEN_KADIN_ALGISI
- Tüzünkan, D. (2015). Türkiye'de Beş Yıllık Kalkınma Planlarının İstihdam Politikaları Açısından Değerlendirilmesi, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 90-117.
- Tüzünkan, D. (2019). Turizm 4.0, İçöz, O. & Uysal, M. (Ed.), *Turizm Ansiklopedisi Türkiye: Turizmin ve Ağırlama Endüstrisinin Temel Kavramları*, (ss.521-538), Detay Yayıncılık, Ankara.
- United Nations World Tourism Organization UNWTO. (2019, October). *Global Reportson Women in Tourism*, Second Edition, Madrid, Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420384>.
- Ünal, S. (2014). Türk Kadınının Seçme ve Seçilme Hakkını Kazanması ve Basın, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(7), 525-559.
- Walby, S. (1990). *Theorizing Patriarchy*, Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-4446.1999.00118.x>
- Yıldız, Z. (2011), Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yılmaz, G. (2020). Kadın Yöneticilerin Sürdürülebilir Kalkınmadaki Rolü: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2586-2605.

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 yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurulu 26.10.2021 tarihi ve 16 sayılı toplantısının 06 sayılı kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı: 1. Yazar =%50, 2. Yazar = 50%

EXTENSIVE SUMMARY

Women in Hospitality Businesses: Vignette Technique Application

Ebru KEMER*, Zeynep ASLAN

Introduction

Although the rate of female employees in the tourism sector is higher than other sectors (Çiçen, Boyacıoğlu & Oğuzhan 2019), the sector has a gendered structure (Kaya, 2017: 14). Kozak Akoğlan (1996) stated that the sections in which women take part in the tourism sector are “extensions of housework”. Women concentrate on jobs such as cleaning and maintenance services, which are called “women’s work” in the tourism sector (Kaya, 2017). In the tourism sector, women are employed for lower wages compared to men in terms of wages (UNWTO, 2019). In addition, it is stated that poverty and unemployment problems are felt more by women in the tourism sector (Tekin, 2017), which is one of the sectors where gender inequality is most common (Aşkın & Aşkın, 2017).

According to the data of the International Labor Organization (ILOSTAT, 2020), 54.1% (143 million 661 thousand) of the people employed in the accommodation and food and beverage services sector worldwide are women. When Turkey’s data are analyzed, it is seen that the employment rate of women in the accommodation and food and beverage services sector is 25.2% (418 thousand). In this case, it is seen that Turkey is behind when compared to the female employment rate in the world. In addition, it is emphasized that women are employed in limited and disadvantaged jobs in the tourism labor market (Dumbraveanu, Light, Young & Chapman, 2016). When women join the tourism industry, because of the gender-divided labor market, unskilled; Extensions of traditional gender roles such as cleaning jobs and maintenance jobs are piling up in jobs. As one moves towards managerial positions, women are seen less and less (Kaya, 2017).

Considering the relevant literature, analyzing and evaluating the experiences of women in choosing to work in the tourism sector and reaching managerial positions made it necessary to conduct the research. Many studies have been found in the literature on female employees in the tourism sector (Şimşek, Özgener & İlhan, 2017; Carvalho, Costa, Lykke & Torres, 2018; Neziroğlu, 2018; Demirel Hatun & Şahin Perçin, 2018; Günlü Küçükaltan, 2019; Tahtasakal, 2019;

Türksever, Cross, 2019; İkiz Nalçacı, 2020; Freund & Hernandez-Maskivker, 2021). However, the application of the study to female executives working in the tourism sector, trying to understand the current situation with the vignette technique (short stories) in the research, and the limited number of studies on this subject reveal the importance and difference of the research. In addition, the analysis of the experiences of female managers working in the tourism sector while choosing this sector and while being a manager, with the vignette technique, contributes methodologically. Therefore, the research aims to analyze and evaluate the experiences of female managers working in accommodation businesses in the stages of choosing to work in the tourism sector and coming to managerial positions. For this purpose, firstly, the literature was scanned and the theoretical background was created to reveal the structure of women in society. Then, within the framework of the problems created within the research, vignettes taken from the real-life story were created and necessary analyzes were made and the results were interpreted in detail.

Within the scope of the research, five vignettes were prepared to analyze the experiences of female managers working in accommodation businesses on the way to choosing the tourism sector and their experiences while working as a manager in the sector. These vignettes were first read to a professor who is an expert in the field of literature and necessary corrections were made. Then, for the content validity of these vignettes, opinions were received from two experts (Professor and Dr. faculty member) and a psychologist who worked on female employees. After the comments were received, necessary arrangements were made in the data collection tool and it was removed because a vignette was not deemed appropriate. A form was created with the remaining four vignettes and the created form was used as a data collection tool. These forms were given to the female managers after explanation and they were asked to answer the questions at the end of the stories.

CONCLUSION AND DISCUSSION

This research aims to shed light on the subject by analyzing and evaluating the experiences of female employees in choosing to work in the tourism sector and coming to managerial positions. In the research, firstly, the experiences of women in choosing the sector, and then the experiences of women employees while working as managers were focused on. The focus here is; the study aims to determine the effects of the existence of male and female roles in the hierarchical structure existing in the society and the maintenance of these roles by making them reasonable in the masculine hegemony (Walby 1990: 20). For this reason,

* Corresponding author at: Niğde Ömer Halisdemir University, Niğde Social Sciences Vocational School, Hotel Restaurant and Catering Services Department. E-Mail Address ebrukemer@ohu.edu.tr

research on female employees has been evaluated and the theoretical basis has been revealed. Vignettes were created from real-life stories that support the theoretical basis that was revealed later. With these vignettes, the society they live in is shaped by the culture and social roles offered to them (Sidanius & Pratto, 1999), but women rebel against these situations and do not give up, even if they have difficulties. In addition, it has been determined by the answers given to the vignettes that the social roles created regardless of women and men are adopted and this situation is tried to be continued in implicit ways, but the female managers do not give up on their goals. Considering the findings of the study, his contributions are given below.

In this study, in addition to the research results in the literature, it was concluded that women managers did not give up even if they were affected by the negative experiences they had, and even these situations motivated them. Therefore, the findings obtained are in line with the research questions developed to support the theoretical framework and assumptions of the research. For this reason, research; is thought that will contribute to the theory in terms of analyzing the experiences of female managers while they are choosing to work in the sector and while working as a manager.

The role of women in social life in society is an indicator of the development of that society. (Kaya, 2017: 20). In addition, businesses with female managers outperform businesses without female managers (Freund & Hernandez-Maskivker, 2021: 8). Therefore, in terms of developing countries like Turkey, it is extremely important and mandatory for women to be in employment as much as men. In this direction, in the tourism sector; It is important to give importance to women employees, to place women in the right places in the sector and to be empowered, and to overcome the difficulties in bringing them to management positions.

In this study, it was concluded that the female managers included in the sample were negatively affected by the experiences they had both in the stage of choosing to work in the tourism sector and while working as a manager in the sector. In addition, with the results obtained regarding the feelings and thoughts of the sample presented by the vignette technique, it is among the results obtained that women do not give up even if they have negative experiences, and on the contrary, they show more effort. These results; It is evaluated as the socio-economic reflections of women's experiences in the changing world order. For this reason, it is important that women take an active part in the tourism sector, especially in the tourism sector, and raise awareness.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Destinasyon Yiyecek İmajı, Algılanan Değer, Hatırlanabilir Deneyimler ve Memnuniyet Arasındaki İlişkiler: Hatay Örneği*

Emrah KESKİN^a, Şule ARDIÇ YETİŞ^{**b}, Nevres SEZEN^c

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, NEVŞEHİR,

E-posta: ekeskin@nevsehir.edu.tr, ORCID 0000-0001-6565-4265

^b Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, NEVŞEHİR,

E-posta: ardicsule@nevsehir.edu.tr, ORCID 0000-0002-8792-9079

^c Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı, NEVŞEHİR,

E-posta: nevrsezen67@gmail.com, ORCID 0000-0002-0198-5441

Öz

Destinasyon yiyecek imajı, destinasyon algısını olumlu hale getirmek için oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Algılanan değer, deneyimler sonucunda oluşan ve davranışların şekillenmesinde rol oynayabilmektedir. Hatırlanabilir deneyimler ise deneyim anı ve sonrası için önemli görülmektedir. Bu nedenle destinasyona yönelik memnuniyet oluşturmada ifade edilen bu hususlar önemli görülmektedir. Hazırlanan bu çalışmanın amacı destinasyon yiyecek imajı, algılanan değer, hatırlanır turizm deneyimi, hatırlanır yemek deneyimi ve memnuniyet arasındaki ilişkiler belirlemektir. Belirlenen amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak Hatay ilini ziyaret etmiş ve yeme içme deneyimi yaşamış kişilere anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre destinasyon yiyecek imajının, algılanan değer, hatırlanabilir yemek deneyimi ve hatırlanabilir turizm deneyimi üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu, algılanan değer, hatırlanabilir yemek deneyimi ve hatırlanabilir turizm deneyimi üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu, hatırlanabilir yemek deneyiminin hatırlanabilir turizm deneyimi üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu ve son olarak da hatırlanabilir yemek ve turizm deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular çalışma boyutlarının birbirleriyle pozitif yönlü ilişkilerin olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Yiyecek İmajı, Algılanan Değer, Hatırlanabilir Deneyim, Memnuniyet, Hatay.

Relationships Between Destination Food Image, Perceived Value, Memorable Experiences and Satisfaction: The Case of Hatay

Abstract

Destination food image is thought to be very effective in making destination perception positive. Perceived value can play a role in shaping behaviors that are formed as a result of experiences. Memorable experiences, on the other hand, are considered important for the moment of experience and after. For this reason, these points are considered important in creating satisfaction for the destination. The aim of this study is to determine the relationships between destination food image, perceived value, memorable tourism experience, memorable dining experience and satisfaction. In line with the determined purpose, a questionnaire was applied to people who visited the province of Hatay and had eating and drinking experience by using quantitative research methods. The data obtained from the questionnaires were analyzed using the statistics program. According to the results of the analysis, the destination food image has a significant effect on the perceived value, the memorable food experience and the memorable tourism experience, the perceived value has a significant effect on the memorable dining experience and the memorable tourism experience, and the memorable food experience has a significant effect on the memorable tourism experience. It has been determined that memorable dining and tourism experiences have positive and significant effects on customer satisfaction. The findings revealed that the study dimensions have positive relations with each other.

Keywords: Destination Food Image, Perceived Value, Memorable Experience, Satisfaction, Hatay.

JEL CODE: E21, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 28.06.2021

Düzeltilme : 05.11. 2021

Kabul : 11.04.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Keskin, E. & Ardiç Yetiş, Ş. & Nevres. S. (2022). Destinasyon Yiyecek İmajı, Algılanan Değer, Hatırlanabilir Deneyimler ve Memnuniyet Arasındaki İlişkiler: Hatay Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 9 (1), 55-82.

* Bu çalışma için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi 14/06/2021 tarih ve 2021.07.196 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: ardicsule@nevsehir.edu.tr

GİRİŞ

Gastronomi deneyimleri, modern çağ turistlerinin önemli gördüğü destinasyon çekiciliklerinden biridir (Dixit, 2019; Karakuş ve ark., 2019). Ülke ve bölge destinasyonlarının tanıtımında önemli bir değere sahip olan gastronomi, mutfak kültürlerinin ön plana çıkmasında etkili olurken yarattığı cazibeyle de destinasyon imajına katkı sağlamaktadır. Gastronomi amaçlı seyahat eden turistler için önemli olan destinasyonlar, turistlere eşsiz deneyimler sunmakta ve turistlerin dikkatini çekmektedir (Akdağ & Demir, 2021). Destinasyonların sahip olduğu yiyecek imajı, turistlerin bölgeye seyahat etmelerinde farkındalık meydana getirmektedir (Aydoğu & Duman, 2017). Dolayısıyla yiyecekler, destinasyon imajı oluşturmakta, marka değerini artırmakta, çekicilik meydana getirmekte ve seyahat motivasyonuna katkı sağlamaktadır (Tsai & Wang, 2017; Lai ve ark. 2017; Gupta ve ark. 2019b; Freire & Gertner, 2020).

Destinasyon imajının oluşmasında yerel yiyecekler ve gastronomi turizmi önemli bir unsurdur (Henderson, 2007; Karakuş ve ark., 2020). Destinasyonların sahip olduğu yerel yiyecekler tanınırlığın sağlanmasında ve destinasyonların farklılaşmasında önemlidir. Destinasyonun yiyecekler açısından sahip olduğu özgünlük, bölge imajının güçlendirilmesinde ve çekiciliğin artmasında etkilidir (Folgado-Fernández ve ark. 2017). Destinasyonun sahip olduğu gastronomik özellikler, insanların sosyalleşmesine katkı sağlamaktadır (Goolaup & Mossberg, 2016). Yerel yiyecekleri tüketme isteği, destinasyonu ziyaret esnasında turistlerin olumlu davranışlar sergilemesinde de etkili olmaktadır (Choe & Kim, 2018).

Gıda üretim yerlerinde veya restoranlarda müşteri algısı önemli bir husustur (Şahin ve ark. 2021). Yiyecek kalite algısı işletmelerin mali açıdan performanslarına olumlu etki etmesi nedeniyle önemli görülmektedir (Cha & Borchgrevink, 2018). Bir işletmenin yiyecek ve içeceklerine karşı oluşan olumlu algı, işletmeye karşı olumlu tutumlar sergilemesinde etkili olmaktadır (Lai, 2014). Bu nedenle müşteriler tarafından bir ürüne karşı hissedilen değer algısı, destinasyona yönelik olumlu tutumların oluşmasında önemli görülmektedir (Choe & Kim, 2018).

Yiyecek deneyimi, turistlerin destinasyona yönelik tutumlarında etkili bir noktadır (Andersson ve Mossberg, 2017). Destinasyonun sahip olduğu yerel yiyecekler, turistlerin kültürel deneyimler yaşamasını sağlar (Şahin Perçin & Yiğit, 2020). Belirli bir kültüre ait olan yiyecekler, deneyimlerin kalıcı olmasına ve hatırlanabilirliğine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle destinasyonların sahip olduğu yiyecek imajı deneyimlerin hatırlanabilir olmasında önemli rol oynamaktadır (Silkes ve ark. 2013; Choe & Kim, 2018).

Destinasyonda gerçekleştirilen yiyecek deneyimlerinin olumlu olarak algılanması için işlevsellik yönü (kalite, yerel mutfak) ve hedonik yönler (ambiyans, hizmet) etkilidir (Park, 2004; Young ve ark. 2009). Kim ve arkadaşları (2010) tarafından geliştirilen unutulmaz turizm deneyimi ölçeği boyutlarından olan hedonizm, hizmete yönelik oluşan hislerdir. Hedonizm, turizmde yaşanan deneyimin unutulmamasını sağlayan unsurlardan birisidir. Bu nedenle destinasyon yiyecek deneyimleri hedonik yönler açısından hatırlanabilir turizm deneyimi sağlanmasında önemli görülmektedir.

Destinasyonların sahip olduğu yerel yiyecekler kültür ve geleneğin sürdürülebilir olmasında önemli bir güce sahiptir. Misafirlere sunulan yöresel tatlar memnuniyetin ortaya çıkmasında da önemlidir. Bu nedenle destinasyonların sunduğu özgün yiyecekler müşteri memnuniyeti oluşturmak için iyi bir fırsat yaratmaktadır (Lai ve ark. 2018; Lai ve ark. 2019). Bir destinasyonun yerel kültürünü yansıtan yemekler, hatırlanabilir yemek deneyimlerinin oluşmasında etkilidir (Tsaur & Lo, 2020). Ayrıca kültürel deneyimler hatırlanabilir turizm deneyimi faktörleri arasında yer almaktadır (Kim ve ark. 2010). Dimitrovski & Crespi-Vallbona (2017)'nin çalışmasına göre kültürel deneyimler memnuniyeti artıran unsurlardan birisidir. Bu nedenle kültürel deneyimin bir parçası olan yemek deneyimleri ve yerel kültürü de içine alan turistik deneyimler, müşteri memnuniyetinin artırılmasında da önemli olduğu söylenebilir.

Literatür taraması sonucunda, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında turistik ürünlere yönelik deneyimler önemli görülmektedir. Olumlu deneyimlerin oluşmasında ürüne yönelik algı ve tutumlar etkili olmaktadır. Olumlu algıların oluşmasında ise destinasyonların sahip olduğu yiyecek imajının önemli olduğu düşünülmektedir. Belirlenen bu hususlar dahilinde destinasyon yemek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkilerin belirlenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmuştur.

LİTERATÜR TARAMASI

Kavramlar Arasındaki İlişkiler

Turist tercihlerinde cazibe unsurlarından biri olan yiyecekler, destinasyonun en değerli parçalarından biri olmakla birlikte, destinasyon yemek imajının oluşmasına da katkı sağlamaktadır (Stone & Migacz, 2016). Destinasyon yemek imajı, herhangi bir bölgede yaşayan yerel halkın sosyal ve kültürel özelliklerinin bölge gastronomisine yansıtıldığının somut kanıtlarından birisidir (Anton ve ark. 2019). Yerel yiyecekler vasıtasıyla oluşan destinasyon yemek imajı, bölgenin çekiciliğinin oluşmasında ve destinasyona yönelik olumlu algıların

meydana gelmesinde önemlidir (Gupta ve ark. 2019b; Toudert & Bringas-Rábago, 2019). Yerel yemeklerin yapılış teknikleri, destinasyonda bulunan kültürel ve dini özelliklere göre değişiklik gösterebilmektedir. Din ve kültür faktörü yemek imajının turist tarafından algılanmasında etkili olmaktadır (Gupta & Sajnani, 2019a; Lin & Ding, 2019). Öte yandan geçmişte destinasyon imajının oluşturulmasında yeme-içme önemli bir eleman olarak düşünülürken; günümüzde gastronomik unsurlar destinasyonun ana çekicilik unsuru olabilmektedir (Eren & Çelik, 2016: 123).

Gupta ve arkadaşlarının (2020) çalışmasına göre destinasyonda yaşanan yerel yemek deneyimleri esnasında hissedilen algılar, hatırlanabilir deneyimlerin oluşmasında etkilidir. Demircan ve arkadaşlarına göre (2019), yiyecekler destinasyonların çekici özellikleridir ve destinasyon ziyaretçilerin algılamalarını etkiler. Ryu ve arkadaşlarına göre (2012) restoran imajını yansıtan yiyecekler müşterilerin algılanan değerini etkiler. Lee ve arkadaşlarının (2014) yaptığı çalışmada da yiyeceklerin kalitesi algılanan değer üzerinde aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir.

Koshki ve arkadaşları (2014)'nın yapmış olduğu çalışmada, yiyecek faktörünün de içinde bulunduğu restoran imajının algılanan değeri etkilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Bengül ve Güven (2019) çalışmasında hizmet kalitesinin üç bileşeni olan fiziksel ortam, yiyecek ve servisin algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre yiyeceklerin algılanan değer üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle destinasyonların sahip olduğu gastronomik özellikler turistlerin destinasyon algılarını olumlu açıdan etkilemektedir (Gupta & Sajnani, 2019; Eren, 2019). Aynı zamanda bölgenin sahip olduğu yemek imajı hatırlanabilir deneyimlerin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Turistlerin destinasyonda yaşadıkları deneyimlere göre gelecekteki davranış eğilimleri farklılaşabilmektedir. Bir turistin yaşadığı olumlu deneyim sonucunda ziyaret ettiği bir destinasyonu tekrar ziyaret edebilmesi veya kendi gelmeyecek bile olsa çevresindeki arkadaşlarına destinasyonda yaşadığı deneyimi aktarması ve tavsiye etmesi mümkündür. Bu kapsamda bir destinasyonun sahip olduğu yemek imajı, destinasyona yönelik olumlu algılamalar sağlamakta (Promsivapallop & Kannaovakun, 2019; Buhmann, 2016; Costa ve ark. 2016), yaşanan yerel yemek deneyimleri de, turistlerin memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetini etkileyebilmektedir (Eren, 2016; Seo ve ark. 2017; Tsai & Wang, 2017; Choe & Kim, 2018).

Zhang ve arkadaşları (2018) çalışmalarında Çine seyahat eden Koreli turistlerin ülke imajı ve algıladıkları destinasyon imajının hatırlanabilir turizm deneyim-

leri üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre destinasyon imajı ve destinasyondan algılanan imajın, turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Turistik seyahatler boyunca yiyecekler seyahatin en önemli parçalarından biridir ve yeni deneyimler yaşamak için bir fırsattır (McKercher ve ark. 2008). Kim ve arkadaşları (2012) bu konuda seyahatlerde yenilik deneyimlerinin hatırlanan deneyimler olduğunu dile getirmiştir. Bu nedenle seyahat sürecindeki yemek deneyimleri bölgeye yönelik hatırlanabilir anılar oluşturmaktadır Destinasyon deneyimi boyunca beş duyu ile deneyimlenebilen yiyecekler, birebir ve kapsamlı tanıma fırsatından dolayı hafızada yer eden ve hatırlanan unsurlardır (Wolf, 2006; Holtzman, 2006). Yiyecekler çekicilik, tekrar deneyimleme ve bağlılık göstermeye teşvit eden özelliklere sahiptir. Bu özellikler onların hatırlanabilir olmasına yardımcı olmaktadır (Stone ve ark. 2018). Bu nedenle yiyecek ve içecekler destinasyonları ön plana çıkaran, ziyaretçilerde güçlü etkisi olan ve hatırlanabilirlik sağlayan başlıca ürünlerdir (Harrington & Ottenbacher, 2013; Stone ve ark. 2017). Önceki yıllarda yapılmış çalışmalar incelendiğinde destinasyonlarda yapılan yiyecek deneyimlerinin hatırlanabilirlik özelliği oluşturduğu kanıtlanmıştır (Kim, 2010; Tung & Ritchie, 2011; Kim & Ritchie, 2014; Adongo ve ark. 2015). Yapılan incelemeler sonucunda araştırma için aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur;

- H1:** Destinasyon yemek imajı algılanan değeri pozitif yönlü ve anlamlı şekilde etkiler.
- H2:** Destinasyon yemek imajı hatırlanabilir yemek deneyimini pozitif yönlü ve anlamlı şekilde etkiler.
- H3:** Destinasyon yemek imajı hatırlanabilir turizm deneyimini pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkiler.

Algılanan değer, tüketimi yapılan bir mal veya hizmetin tüketici tarafından algılanan yararlarına dayanmakta ve hem maddi hem de manevi yönden bir değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Tüketicilerin değerlendirmesi doğrultusunda memnuniyet ve tekrar satın alma davranışı gibi tüketicinin olumlu etkilendiğini gösteren davranışlar görülmektedir (Ahn ve ark. 2020). Algılanan değer, tüketicilerin "alma" "verme" bileşenlerine ilişkin değerlendirmesiyle oluşan ve tüketici davranışlarını anlamlandırmak amacıyla kullanılan değişkendir (Pham ve ark. 2018; Charton-Vachet ve ark. 2020). Jamal & Sharifuddin (2015)' e göre algılanan değer, mal ve hizmetlerin gelecekte kullanımı ve satın alınma kararlarını etkileyen değişkenlerdir. Dolayısıyla turistlerin davranışlarını tahmin etmede önemlidir (Eid & El-Gohary, 2015). Steth & arkadaşları (1991)

algılanan değeri, sosyal, duygusal, işlevsel, epistemik ve koşullu değer boyutları altında, Gardiner ve arkadaşları (2014) hedonik ve fonksiyonel (işlevsel) değer boyutları altında, Yi ve arkadaşları (2014) ise bilişsel ve duyuşsal değer boyutları altında ele almıştır. Algılanan değer in oluşmasında turizmin faydacı ve hedonik bileşenleri etkili olmaktadır. Turistik deneyim anında veya öncesinde destinasyon alanındaki seyahat acentelerinin tur paketleri ve etkinlikler hakkındaki bilgi paylaşımı algılanan değere faydacı yönden etki ederek algılanan değere kalite katmaktadır (Kim & Thapa, 2018).

Hatırlanabilir turizm deneyiminde turistler için yaşanan deneyimler algılanan değer açısından önem taşımaktadır (Song ve ark. 2015). Turistlerin destinasyon alanında yaşadıkları unutulmaz anlar deneyimin olumlu algılanmasında önemli rol oynamaktadır. Destinasyonda gerçekleştirilen deneyimler nesnel ve öznel deneyimler olarak nitelendirilebilmektedir. Nesnel deneyimin yoğun algılanması turistlerin deneyim bakış açılarının iyi yönde etkilenmesini sağlamaktadır. Turistik deneyimin yoğun hissedilmesi algılanan değer in bir sonraki seyahatlere olumlu yönde etkide bulunmasına da imkân sağlamaktadır. Bu nedenle algılanan değer, deneyimin hatırlanır olmasında etkilidir (Antón ve ark. 2017). Dolayısıyla hatırlanabilir turizm deneyimi ile algılanan değer arasında bir ilişki olduğundan sözü edilebilmektedir (Feng ve ark. 2020; Çoban & Ardic Yetiş, 2019).

Ketchell (2015)' e göre, algılanan değer yiyecek tüketiminden etkilenmektedir. Yiyeceklerin lezzeti, çekiciliği (görünüm, tat ve doku) ve parasal değeri algılanan değeri etkilemektedir (Janssen, 2017; Min ve ark., 2018). Slack ve arkadaşları (2020)'nın çalışmasında yemek kalitesi ve hizmet kalitesinin algılanan değeri etkilediği vurgulanmıştır. Bir restorandaki sunulan hizmet kalitesi, gıda kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çalışanların hizmet kalitesi, restoran seçimini etkileyen faktörlerdir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet, fiziksel çevre ve atmosfer ile seçkin ve leziz yemekler hatırlanabilir yemek deneyiminin boyutları arasındadır. Restoran seçimini etkileyen faktörler algılanan değer ve memnuniyeti etkilemektedir. Yemek deneyimlerinin yapıldığı destinasyonlar, turistlerin destinasyona yönelik algılarının şekillenmesinde ve yiyecek deneyimlerinin hatırlanmasında etkili olmaktadır (Björk & Kappinen-Räisänen, 2016a; Wang ve ark., 2016; Sthapit, 2017). Dolayısıyla restoran seçiminde etkili olan faktörlerin hatırlanabilir yemek deneyimi boyutları ile benzer olması, aynı zamanda lezzetin algılanan değeri etkilemesi, algılanan değer ile hatırlanabilir yemek deneyimi arasında bir ilişki olabileceğini göstermektedir (Tsaur & Lo, 2020; Carranza ve ark. 2018; Shahzadi ve ark. 2018; Slack ve ark. 2020; Janssen, 2017; Min ve ark. 2018).

Bazı turist türleri turistik deneyimleri için eşsiz ve yaratıcı deneyim arayışındadır. Bu arayış, onların bilgi haznelerini genişletmekle birlikte hatırlanabilir deneyimler yaşamalarına da imkân sağlamaktadır. Turistlere bilgi katan eşsiz deneyimler aynı zamanda turistlerin algılarına etki ederek, deneyimlerine yönelik değer yargısı oluşturmaktadır. Kültür turistlerinin yapmış oldukları deneyimlerde, kültürel deneyime yönelik bir değer algısı oluşur, kültüre yönelik değer algısı ise hatırlanabilir deneyimlere etki eder (Morgan & Xu, 2009; Horváth, 2012). Cheung ve arkadaşları (2021) Hong Kong (HK) tarzı cafelerde deneyimlenen içeceklerin müşterilerin algıladıkları tüketim değeri boyutlarının, hatırlanabilir deneyim, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetine etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda algılanan tat, fiyat, sağlık ve duygusal değer in hatırlanabilir deneyimleri etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Huang ve arkadaşları (2019) Makao yemek festivalinde gerçekleştirdikleri çalışmada algılanan değer in hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Gastronomi destinasyonlarında yapılan deneyimler, turistlerin bakış açısı ve algısını etkileyen deneyimlerdendir. Yiyeceklerin tüketildiği atmosfer, işletme kalitesi ve yiyeceklerin çeşitliliği gibi unsurlar turistlerin bakış açısı ve algılarında *önemli* rol oynar. Algılanan değer, turistik deneyimlere pozitif yönde etkisi olabilen bir faktördür. Bu nedenle turistlerin algılarına etki eden faktörler yemek deneyimlerinin hatırlanabilir olmasında etkilidir (Quan & Wang, 2004; Shen, 2016; Dixon, 2017; Morgan, 2017; Kim ve ark., 2018; Staphit ve ark., 2019). Bu kapsamda şu hipotezler oluşturulmuştur;

H4: Algılanan değer hatırlanabilir yemek deneyimini pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H5: Algılanan değer hatırlanabilir turizm deneyimini pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Yiyecekler, turistlerin yerel kültür deneyimleme isteklerinde önemli bir etkiye sahiptir ve destinasyon tercihlerinde rol oynamaktadır. Destinasyonun sahip olduğu yemek kültürü, turistlerin destinasyonu çekici bulmasında etkilidir. Mynttinen ve arkadaşları (2015)' na göre turistlerin destinasyona seyahat tercihlerinde kişisel zevklerinin yanı sıra, yerel yemekler etkili olmaktadır. Chandralal ve Valenzuela (2013)'nın çalışmasına göre, destinasyonların sahip olduğu yerel hayat, kültür ve yerel yiyecekler hatırlanabilir deneyimler yaşanmasında etkilidir. Yerel yiyecekler, olumlu hatırlanabilir turizm deneyimi yaratmakla birlikte, destinasyona yönelik bağlılık meydana getirmektedir (Staphit, 2018a; Folgado-Fernández ve ark., 2017).

Yerel yiyecekler turistlere kültürel aktarım meydana getirmede etkili olan öğelerden birisidir (Lin & Mao, 2015). Tsai (2016)'nin çalışmasına göre destinasyonlarda gerçekleştirilen yerel yemek deneyimleri, turistlerin bilgilendirilmesinde, zevk almasında ve deneyimi anlamlı bulmasında önemli görülmektedir. Schänzel ve Lynch (2015)'a göre destinasyonda yaşanan yemek deneyimleri iletişimin gelişmesinde ve hatırlanabilir deneyimlerin oluşmasında etkili görülmektedir. Sthapit ve arkadaşları (2019)'nın çalışmasına göre, yiyecek hizmetinin verildiği ortam, hatırlanabilir yemek deneyimleri sağlamakla birlikte, turistlerin yenilik arayışını karşılamakta ve hedonik refahı etkilemektedir. (Kim ve ark. 2012).

Yemek deneyimlerinin hatırlanabilirliğinde somut ve soyut unsurlar bulunmaktadır (Pizam, 2010). Di-Climente ve arkadaşlarının (2019) yapmış olduğu çalışmada destinasyon gastronomi deneyimlerinde yemek turları, yemek kursları ve yemek tadımı gibi unsurların hatırlanabilir deneyimler oluşturduğu dile getirilmiştir. Ayrıca yiyecek deneyimlerinin hatırlanabilir olmasında atmosfer, marka, ruh hali, zihin yapısı ve beklentilerin etkisi bulunmaktadır (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014). Robinson (2014)'a göre zevk almak hatırlatıcı bir unsurdur ve yemek deneyiminden alınan zevk hatırlatıcı bir etki meydana getirmektedir (Robinson ve ark., 2012). Dolayısıyla hatırlanır yemek deneyimlerinin hatırlanır turizm deneyimlerini pozitif yönlü etkilediği ifade edilebilir. Araştırmalardan elde edilen bulgular dâhilinde aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur;

H6: Hatırlanabilir yemek deneyimi hatırlanabilir turizm deneyimini pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Destinasyonlarda yürütülen gastronomi ve yiyecek festivalleri birçok açıdan seyahatlerde etkili olmaktadır. Festival ortamında yiyeceklerin seçimi, duygular, davranışlar, satın alma kararları, yerel yiyecek tüketme isteği gibi birçok faktör yemek anı ve sonrasını etkilemektedir. Yiyeceklerden beklenen haz ve festival ortamında sunulan hizmet turistlerin festivaldeki yemek deneyimine yönelik algılarında önemli rol oynamaktadır (Organ ve ark. 2015). Desmet & Schifferstein (2008)'e göre festival ortamında gerçekleştirilen deneyimler olumlu yemek duyguları oluşturmaktadır. Turistlerin festivalde tükettiği yiyeceğe yönelik yaşadığı deneyim unutulmaz bir deneyim olarak hatırlanabilirliğini koruyabilmektedir. Oluşan bu duygular ise gelecekteki davranış eğilimleri üzerinde etkili olmaktadır.

Memnuniyet, tüketicilerin tüketim deneyimleriyle alakalı duygularını ve deneyim öncesi beklentilerini birleştirmeleri sonucu oluşan psikolojik bir olaydır. Konukların özelliklerine göre sunulan hizmetler turist-

lerin beklentilerinin karşılanmasında önemlidir (Pizam ve ark. 2016; Çetiner & Yaylı, 2020). Bu nedenle memnuniyet, turistik deneyimlerden alınan keyif ve hatırlanabilirlik ile alakalıdır (Sthapit, 2018b). Williams ve arkadaşları (2018)'nin çalışmasına göre, kasıtlı ve tesadüfi olaylar, seyahat aşamaları, yemek yeme, birarada olmanın oluşturduğu pozitiflik gastro-turistlerin deneyimlerinde unutulmazlık sağlayan unsurlardır. Turistik seyahatlerde deneyime verilen değer, hatırlama ve memnuniyet üzerinde etkili olmaktadır (Solunoğlu & Yayla, 2020; Borodako & Kožić, 2016; Chandralal & Valenzuela, 2015). Bu nedenle hatırlanabilir deneyimler, turistik seyahat için memnuniyet oluşturan unsurlardan birisidir (Stone & Migacz, 2016; Zhong ve ark. 2019; Gohary ve ark. 2020).

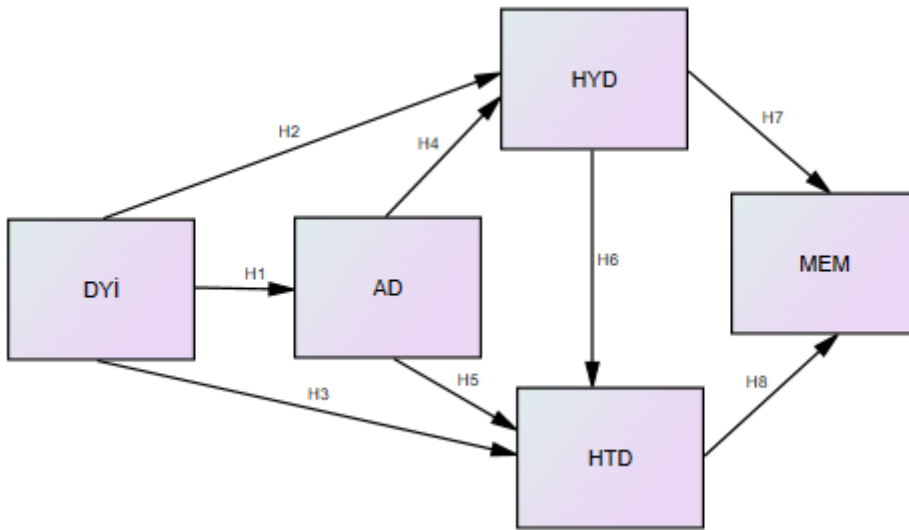
Chen ve arkadaşları (2021)'nin çalışmasında, hatırlanır turizm deneyimlerinin, memnuniyet, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Benzer bulgular, Çoban & Ardıç Yetiş'in (2019) çalışmalarında turistlerin Kapadokya Bölgesi'nde kaya otel deneyimlerinin gelecekteki davranış eğilimleri arasında olumlu ve anlamlı bir etki olduğu yönündedir. Destinasyonlarda gerçekleştirilen yemek deneyimleri de memnuniyet üzerinde etkili olan unsurlardandır. Destinasyonlarda sunulan hizmetlerin mükemmel olması memnuniyeti artırmaktadır. Destinasyonda sunulan yemeklerin hazırlanışı, sunuluşu ve görünümü gibi faktörler yemek deneyiminin oluşmasında önemli unsurlardır. Bu nedenle yaşanan deneyimin pozitif olması memnuniyet oluşmasında etkilidir (Babolian Hendijani, 2016; Lee ve ark. 2017; Erkmén, 2019; Tsaur & Lo, 2020; Keskin ve ark. 2020a). Elde edilen bilgiler paralelinde aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H7: Hatırlanabilir yemek deneyiminin memnuniyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Hatırlanabilir turizm deneyiminin memnuniyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

YÖNTEM

Turistik bir destinasyonun sahip olduğu imaj, destinasyonun ziyaret edilmesinde önemli etkenlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Turistik bir destinasyon iyi bir imaja sahip olması destinasyonda yaşanan deneyimin hatırlanabilir olması ve algılanmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Destinasyonların sahip olduğu yemek imajı turistlerin bu destinasyonu tercih etmesinde, tekrar ziyaret etmesinde ve başkalarına tavsiye etmesinde etkili bir unsur olabilmektedir. Bu nedenle destinasyon yemek imajının algılanan değeri ve hatırlanabilir



Şekil 1. Araştırma Modeli (DYİ: Destinasyon Yemek İmajı, AD: Algılanan Değer, HYD: Hatırlanabilir Yemek Deneyimi, HTD: Hatırlanabilir Turizm Deneyimi, MEM: Memnuniyet)

olmayı artıracığı bunun sonucunda turist memnuniyeti oluşturacağı düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle hazırlanan bu çalışmada ise, destinasyon yemek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Geliştirilen hipotezlere, destekleyecek olan araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Çalışmanın evrenini Hatay ilini gastronomi deneyimi yaşamak amacıyla ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Bölgenin önemli gastronomi şehirlerinden olması evren olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Pazarlama araştırmacıları toplam tüketici kitlesi içerisinde küçük bir örneklem grubunu inceleyerek büyük tüketici grupları hakkında sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir (Korkmaz ve ark., 2009:185). Katılımcıları seçerken kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma esnasında veriler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan yargısal örnekleme tekniğiyle Haziran 2021 aralığında bölgeyi daha önce ziyaret etmiş ve yemek deneyimi yaşamış kişilerden e-anket uygulaması ile toplanmıştır. Yargısal örnekleme, örneğe kimin seçileceği kararı bir uzmana ya da konuyu en iyi bilmesi sebebiyle, araştırmacının kendisine bırakılmaktadır (Nakip, 2012: 272). Bu doğrultuda belirlenen gezi sitelerinden Hatay'ı daha önce ziyaret etmiş turistlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Ulaşılan kişilere konu hakkında bilgi verilmiş ve katılmak isteyenlere anket formu gönderilmiştir. Toplanan 400 adet anket formunun incelenmesi sonucunda eksik veri ve uç değerler nedeniyle 84 adet form değerlendirme dışı bırakılmış ve analizler 316 form ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında yapılacak analizler için katılımcı sayısı uygun düşmektedir. Altunışık'a göre; 30'dan büyük ve 500 den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için yeterlidir (Altunışık, 2002: 59).

Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Hazırlanan bu çalışmada veriler nicel araştırma yönteminden faydalanılarak toplanmıştır. Nicel araştırma yöntemi; olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma türüdür. Ayrıca nicel araştırmalarda, araştırılan konuya ilişkin, evreni temsil edecek örneklemden sayısal sonuçlar elde edilmektedir ve elde edilen sonuçlar üzerinde gerekli istatistiksel ve matematiksel analizler yapılmaktadır (Ardıç Yetiş, 2013: 63). Analizler için gerekli olan verilerin elde edilmesinde anket tekniği gerçekleştirilmiştir. Anket, araştırmalarının en önemli aracı olup, katılımcılardan bilgi toplamak için biçimlendirilmiş veri toplama aracıdır (Nakip, 2013:173). Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anketlerin uygulanabilirliği için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nden 14/06/2021 tarih ve 2021.07.196 sayılı etik kurul raporu alınmıştır.

Çalışma kapsamında destinasyon yemek imajını ölçmek için Promsivapallop & Kannaovakun (2019) tarafından geliştirilen, algılanan değeri ölçmek için Ryu ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilen ve Konuk tarafından uyarlanan (2019), hatırlanabilir yemek deneyimini ölçmek için Tsaur & Lo (2020) tarafından geliştirilen ve Keskin ve arkadaşları (2020b) tarafından uyarlanan, hatırlanabilir turizm deneyimini ölçmek için Kim ve arkadaşları (2010) tarafından geliştirilen ve Keskin ve arkadaşları (2020a) tarafından uyarlanan,

memnuniyeti ölçmek için ise Han & Ryu (2009) tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır. Anket formunun son hali verilmeden önce konu ile ilgili akademisyenlerden uzman görüşleri alınmıştır.

Anket formunda yer alan ölçek maddeleri, orta noktası nötr olan (3), Kesinlikle Katılmıyorum'dan (1), Kesinlikle Katılıyorum'a (5) kadar uzanan, Likert tipi bir ölçekle hazırlanmıştır. Likert ölçeği, konu ile ilgili çeşitli yargıları cevaplayıcının ne derecede katılıp katılmadığını saptayarak kişilerin tutumlarını belirlemeyi amaçlayan bir ölçektir (Kurtuluş, 2010: 105). Anketin son bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine ve gelir durumlarına yer verilmiştir. Burada katılımcıların hem daha rahat hem de daha açıklayıcı bilgiler verebilmeleri için sorular açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Bu sorulardan cinsiyet ve medeni durum soruları kapalı uçlu olarak hazırlanmıştır. Demografik sorulara katılımcıların verdikleri cevaplara bağlı olarak açık uçlu sorular anket toplama işlemi bittikten sonra kategorize edilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçekte yer alan boyutların belirlenebilmesi ve kullanılan ölçeğin açıkladığı varyans yeterliliğini değerlendirebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca değişken arasındaki ilişkileri ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Anket formunda kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, ölçeklerin geneline ve alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak, ölçülmüştür. Nunnally (1978: 245), 70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Cronbach Alfa katsayı değeri 0 (sıfır) ila 1 (bir) arasında değişen bir sayısal değer olup bu değer 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu kabul edilir (Kurtuluş, 2010: 184). Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için genellikle bu katsayının 0.70 ve daha büyük olması gerekmektedir.

Destinasyon yemek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir yemek deneyimi, hatırlanabilir turizm deneyimi ve memnuniyet arasındaki doğrusal bir ilişkin olup olmadığını belirlemek için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır.

BULGULAR

Destinasyon yemek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir yemek deneyimi, hatırlanabilir turizm deneyimi ve memnuniyet arasındaki ilişkileri tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada öncelikli olarak çalışmaya katılan katılımcıların kişisel bilgilerine değinilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler elde edilmiştir.

Elde edilen bulgular sonucunda 316 katılımcının % 70,3'ünün kadın (n=221), %29,7'si (n=95) erkek

turistten oluşmaktadır. Yaş grupları incelendiğinde, araştırmaya katılan turistlerden %42,4'ünün 18-28 yaş (n=134), %36,1'inin 29-39 yaş (n=114), %17,4'ünün 40-50 yaş (n=55), %4,1'inin de 51 ve üzeri yaş (n=13) aralığındadır. Araştırmaya katılan turistlerin gelir seviyeleri incelendiğinde ise, %26,6'sının 1001-2500 tl (n=84), %18,4'ünün 2501-4000 tl (n=58), %18'inin 4001-5000 tl (n=57), %37'sinin de 5001 tl ve üzerinde (n=117) gelire sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kişisel bilgilerin belirlenmesinin ardından çalışma analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada ilk olarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Tabachnik, Fidell ve Ullman (2007) verilere ait basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 1 incelendiğinde destinasyon yemek imajı ölçeğine yönelik bulguların yer aldığı görülmektedir. Ölçeğe ait maddeler incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen aralıkta olduğu belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirlenmesinin ardından ölçeğe yönelik geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Örneklem sayısının analiz yeterliliğini belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerine bakılmış değerlerin uygun olduğu belirlenmiştir. Ölçeklerden elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu saptamak amacıyla Bartlett küresellik test sonuçları incelenmiş ve sonuçların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar dâhilinde KMO değerlerinin 0,60'dan yüksek olması ve Bartlett test sonuçlarının anlamlı çıkması (Büyüköztürk, 2002) verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymuştur. Ölçek maddelerinin faktör yüklenmeleri incelendiğinde maddelerin yük değerlerinin 0,30 ve üzerinde olması uygun bir ölçü olarak kabul edilmiştir (Kline, 1994). Açıklayıcı faktör analizlerinin ardından ölçeklere yönelik güvenilirlikler hesaplanmıştır. Cronbach Alpha (CA) değerleri incelendiğinde ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1: Destinasyon Yemek İmajı Ölçeğine Yönelik Bulgular

<i>Faktörler/Maddeler</i>	<i>Faktör Yükleri AFA</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Güvenirlilik (CA)</i>
Destinasyon Yemek İmajı (DYİ)				,93
DYİ Faktör: Restoran Hizmeti (RH)				
Genel olarak bölgede gittiğim restoranlarda çalışanlar oldukça arkadaş canlısıdır.	,828	-,956	1,281	
Genel olarak bölge restoranlarında sunulan hizmetler oldukça iyidir.	,634	-,797	1,046	
Genel olarak bölge restoranları ulaşılabilir konumdadır.	,586	-,888	1,463	
Genel olarak bölgedeki restoranlar rahat bir şekilde tasarlanmıştır.	,608	-,977	1,348	
Genel olarak bölge restoranlarının dekorasyonu oldukça iyidir.	,702	-,331	-,242	
Genel olarak bölge restoranlarında sunulan yerel yiyecek çeşitliliği fazladır.	,529	-,938	,338	
Genel olarak bölge restoranlarında ödediğim para aldığım hizmete değerini düşünüyorum.	,517	-,977	1,258	
Genel olarak bölge restoranlarında yerel yemekleri anlatan bilgi kaynakları var.	,677	-,145	-,658	
Genel olarak bölgeye has yemeklerin sunulduğu restoran çeşitliliği fazladır.	,694	-1,126	1,449	
DYİ Faktör: Yemek Lezzeti (YL)				
Bölgede çok sayıda farklı lezzet deneyimledim.	,554	-,987	,598	
Bölge yemeklerinin lezzetlidir.	,708	-1,194	,550	
Bölge yemekleri aromatik bir yapıya sahiptir.	,577	-1,105	,462	
Bölge mutfağının popüler bir mutfak olduğunu düşünüyorum.	,601	-1,200	1,129	
Bölge mutfağına ait yemekler acı ve baharatlıdır.	,744	-,760	,210	
DYİ Faktör: Sağlık ve Hijyen (SH)				
Bölge yemeklerini tüketmek güvenlidir.	,722	-,807	,630	
Bölge yemekleri kolayca sindirilebilir özelliindedir.	,789	-,269	-,511	
Bölge yemekleri sağlıklıdır.	,797	-,372	-,345	
Bölge yemekleri hijyeniktir.	,694	-,802	,880	
Bölge yemeklerinde kullanılan bitki ve otlar sağlık için uygundur.	,748	-,826	1,170	
Bölge yemeklerinde kullanılan malzemeler tazedir.	,719	-,534	-,178	
DYİ Faktör: Mutfak Yapısı ve Çeşitlilik (MYÇ)				
Bölgede çeşitli pişirme teknikleri kullanılmaktadır.	,533	-,627	,196	
Bölgede oldukça fazla yemek çeşidi bulunmaktadır.	,722	-1,064	1,364	
Bölge çekici bir mutfak kültürüne ve sofraya adabına sahiptir.	,588	-1,076	1,006	
DYİ Faktör: Eşsiz Kültürel Yapı (EKY)				
Bölge yemekleri egzotiktir.	,501	-,822	,153	
Bölge yemekleri kültürel deneyim yaşanmasına katkı sağlar.	,502	-1,039	1,201	
Bölge yemekleri eşsizdir.	,594	-1,291	1,489	
Toplam Açıklanan Varyans: %62,66				
KMO Örneklem Yeterliliği: ,912				
Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare: 4744,3				
Serbestlik Derecesi: 325				
P değeri: ,000				

Tablo 2' de algılanan değer ölçeğine yönelik analiz sonuçları görülmektedir. Ölçeğe ait maddeler incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen aralıkta olduğu belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirlenmesinin ardından ölçeğe yönelik geçerlilik ve güvenirlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Örneklem sayısının analiz yeterliliğini belirlemek

maksadıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerine bakılmış değerlerin uygun olduğu belirlenmiştir. Ölçeklerden elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu saptamak amacıyla Bartlett küresellik test sonuçları incelenmiş ve sonuçların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar dâhilinde KMO değerlerinin 0,60'dan yüksek olması ve Bartlett test sonuç-

larının anlamlı çıkması (Büyüköztürk, 2002) verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymuştur. Ölçek maddelerinin faktör yüklenmeleri incelendiğinde maddelerin yük değerlerinin 0,30 ve üzerinde olması uygun bir ölçü olarak kabul edilmiştir (Kline, 1994). Açıklayıcı faktör analizlerinin ardından ölçeklere yönelik güvenilirlikler hesaplanmıştır. Cronbach Alpha (CA) değerleri incelendiğinde ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

değerlerine bakılmış değerlerin uygun olduğu belirlenmiştir. Ölçeklerden elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu saptamak amacıyla Bartlett küresellik test sonuçları incelenmiş ve sonuçların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar dâhilinde KMO değerlerinin 0,60'dan yüksek olması ve Bartlett test sonuçlarının anlamlı çıkması (Büyüköztürk, 2002) verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya

Tablo 2: Algılanan Değer Ölçeğine Yönelik Bulgular

<i>Faktörler/Maddeler</i>	<i>Faktör Yükleri AFA</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Güvenirlilik (CA)</i>
Algılanan Değer (AD)				,73
Genel olarak bu bölgede sunulan yiyeceklerin fiyatı uygundur.	,650	-,941	,944	
Genel olarak bu bölgede yaşadığım yemek deneyimleri oldukça değerli olduğunu düşünüyorum.	,862	-1,08	,893	
Bu bölgede yediğim yiyeceklere ödediğim ücretin karşılığını aldığımı düşünüyorum.	,914	-1,07	1,106	
Toplam Açıklanan Varyans: %66,65				
KMO Örneklem Yeterliliği: ,572				
Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare: 306,8				
Serbestlik Derecesi: 3				
P değeri: ,000				

Hatırlanabilir yemek deneyimi ölçeğine yönelik analiz sonuçları tablo 3' de yer almaktadır. Ölçeğe ait maddeler incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen aralıkta olduğu belirlenmiştir. Örneklem sayısının analiz yeterliliğini belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerine bakılmış değerlerin uygun olduğu belirlenmiştir. Ölçeklerden elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu saptamak amacıyla Bartlett küresellik test sonuçları incelenmiş ve sonuçların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar dâhilinde KMO değerlerinin 0,60'dan yüksek olması ve Bartlett test sonuçlarının anlamlı çıkması (Büyüköztürk, 2002) verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymuştur. Ölçek maddelerinin faktör yüklenmeleri incelendiğinde maddelerin yük değerlerinin 0,30 ve üzerinde olması uygun bir ölçü olarak kabul edilmiştir (Kline, 1994). Açıklayıcı faktör analizlerinin ardından ölçeklere yönelik güvenilirlikler hesaplanmıştır. Cronbach Alpha (CA) değerleri incelendiğinde ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

koymuştur. Ölçek maddelerinin faktör yüklenmeleri incelendiğinde maddelerin yük değerlerinin 0,30 ve üzerinde olması uygun bir ölçü olarak kabul edilmiştir (Kline, 1994). Açıklayıcı faktör analizlerinin ardından ölçeklere yönelik güvenilirlikler hesaplanmıştır. Cronbach Alpha (CA) değerleri incelendiğinde ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4 incelendiğinde hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeğine ait analiz sonuçlarına ulaşılabilir. Ölçeğe ait maddeler incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen aralıkta olduğu belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirlenmesinin ardından ölçeğe yönelik geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Örneklem sayısının analiz yeterliliğini belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Tablo 3: Hatırlanabilir Yemek Deneyimi Ölçeğine Yönelik Bulgular

<i>Faktörler/Maddeler</i>	<i>Faktör Yükleri AFA</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Güvenirlilik (CA)</i>
Hatırlanabilir Yemek Deneyimi (HYD)				,94
HYD Faktör: Üstün Hizmet Anlayışı (ÜHA)				
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlardaki çalışanları tüm servis ihtiyaçlarımı karşılamak için ellerinden gelenin en iyisini yapmaktadır.	,811	-,856	1,208	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlarda bana çok iyi muamele edilir ve benimle çok iyi bir şekilde ilgilenilir.	,826	-,902	1,322	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlarda servis hizmeti profesyonel ve çok kalitelidir.	,769	-,886	,854	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlar bana yüksek hizmet memnuniyeti sağlamaktadır.	,817	-,901	,916	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlar bana özenli hizmet sunmaktadır.	,835	-,952	1,416	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlar beklentilerimin üzerinde hizmet sağlamaktadır.	,747	-,398	-,380	
HYD Faktör: Seçkin Leziz Yemekler (SLY)				
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranların yemekleri eşsiz bir lezzettedir.	,763	-,989	1,193	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlarda deneyimlediğim tat ve tazelik beklentilerimin üstündedir.	,668	-1,021	1,166	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlarda yemekler özenle hazırlanmıştır.	,757	-,882	1,356	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlar bana unutulmaz tatlar sunmaktadır.	,722	-,981	,817	
HYD Faktör: Fiziksel Çevre ve Atmosfer(FÇA)				
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranların iç dekorasyonu çok etkileyicidir.	,836	-,212	-,438	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranların tarzını beğendirm.	,796	-,390	-,009	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranların manzarası nefes kesicidir.	,623	-,226	-,346	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranların yemek yeme ortamı benzersiz derecede özeldir.	,696	-,195	-,637	
HYD Faktör: Yüksek Değer Algısı(YDA)				
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlar bana ekstra hizmet sağlamaktadır.	,682	-,228	-,742	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlar yemek yeme deneyimime ek bir değer katmaktadır.	,676	-,945	,823	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlar müşteriye önem vermektedir.	,634	-,823	1,146	
Toplam Açıklanan Varyans: %76,05				
KMO Örneklem Yeterliliği: ,924				
Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare: 4284,0				
Serbestlik Derecesi: 136				
P değeri: ,000				

Tablo 4: Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeğine Yönelik Bulgular

<i>Faktörler/Maddeler</i>	<i>Faktör Yükleri</i> AFA	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Güvenirlilik</i> (CA)
Hatırlanabilir Turizm Deneyimi (HTD)				,95
HTD Faktör: Yenilenme (Y)				
Bu bölgede kendimi günlük rutin işlerden uzak tutabildim.	,780	-,694	,009	
Bu bölgede yaşadığım özgürlük duygusundan keyif aldım.	,759	-,948	,579	
Bu bölgede rahatlatıcı bir deneyim yaşadım.	,681	-,884	,971	
Bu bölgeyi seyahat ettikten sonra kendimi çok daha iyi hissettim.	,590	-1,056	1,312	
HTD Faktör: Hedonizm (H)				
Bu bölgede yeni bir deneyim yaşamak beni heyecanlandırdı.	,568	-,927	1,134	
Bu bölgede katıldığım aktivitelerden keyif aldım.	,559	-,917	,936	
Bu bölgede tatilim boyunca gerçekten eğlendim.	,740	-,897	1,001	
Bu bölgede heyecan verici bir deneyim yaşadım.	,529	-,977	1,278	
HTD Faktör: Katılım (K)				
Bu bölgede gerçekten görmek istediğim yerleri ziyaret ettim.	,677	-,932	1,120	
Bu bölgede geçekten yapmak istediğim aktivitelere katıldım.	,805	-,912	,612	
Bu bölgede seyahatim boyunca var olan temel etkinliklere katıldım.	,747	-,661	,045	
HTD Faktör: Yerel Kültür (YK)				
Bu bölgede yerel kültür ile ilgili olumlu izlenimler elde ettim.	,688	-,977	,953	
Bu bölgede yerel kültürü yakından tanıma şansına sahip oldum.	,567	-,685	,564	
Bu bölgede insanlar bana karşı oldukça dostça davrandı.	,883	-,857	1,181	
HTD Faktör: Yenilik (YE)				
Bu bölgede heyecan verici bir deneyim yaşadım.	,432	-1,018	,982	
Bu bölgede yaşadığım deneyimi ömrüm boyunca ilk kez yaşadım.	,800	-,227	-1,109	
Bu bölgede eşsiz bir deneyim yaşadım.	,594	-,955	,340	
Bu bölgede yaşadığım deneyim daha önceki tatil deneyimlerimden farklıydı.	,665	-,750	,047	
HTD Faktör: Anlamlılık (AN)				
Bu bölgede anlamlı şeyler yaptığımı hissettim.	,587	-1,059	1,476	
Bu bölgede önemli şeyler yaptığımı hissettim.	,615	-,818	,476	
Bu bölgede kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.	,830	-,710	-,246	
HTD Faktör: Bilgi (Bİ)				
Bu bölgede birçok bilgi edindim.	,583	-,811	,748	
Bu bölgede yeni yetenekler edindim.	,800	-,200	-1,074	
Bu bölgede yeni bir kültür deneyimi yaşadım.	,543	-,744	,306	
Toplam Açıklanan Varyans: %77,19				
KMO Örneklem Yeterliliği: ,940				
Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare: 5897,06				
Serbestlik Derecesi: 276				
P değeri: ,000				

Tablo 5 memnuniyet ölçeğine ait analiz sonuçlarını ortaya koymaktadır. Ölçeğe ait maddeler incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen aralıkta olduğu belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirlenmesinin ardından ölçeğe yönelik geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Örneklem sayısının analiz yeterliliğini belirlemek maksadıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerine bakılmış değerlerin

uygun olduğu belirlenmiştir. Ölçeklerden elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu saptamak amacıyla Bartlett küresellik test sonuçları incelenmiş ve sonuçların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar dâhilinde KMO değerlerinin 0,60'dan yüksek olması ve Bartlett test sonuçlarının anlamlı çıkması (Büyüköztürk, 2002) verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymuştur. Ölçek maddelerinin faktör yüklenmeleri incelendiğinde maddelerin yük değerleri-

nin 0,30 ve üzerinde olması uygun bir ölçü olarak kabul edilmiştir (Kline, 1994). Açıklayıcı faktör analizlerinin ardından ölçeklere yönelik güvenilirlikler hesaplanmıştır. Cronbach Alpha (CA) değerleri incelendiğinde ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: Memnuniyet Ölçeğine Yönelik Bulgular

<i>Faktörler/Maddeler</i>	<i>Faktör Yükleri</i> AFA	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Güvenirlilik</i> (CA)
Memnuniyet (MEM)				,77
Hatay'da kendimi oldukça mutlu hissettim.	,875	-,733	,558	
Genel olarak Hatay hakkında olumlu duygular hissediyorum.	,895	-1,000	1,268	
Gelecekte Hatay'a tekrar geleceğimi düşünüyorum.	,720	-1,135	1,010	
Toplam Açıklanan Varyans: %69,50				
KMO Örneklem Yeterliliği: ,766				
Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare: 316,42				
Serbestlik Derecesi: 3				
P değeri: ,000				

Ölçeklere yönelik olarak gerçekleştirilen güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin ardından ölçeklerin birbirleri ile olan korelasyonları incelenmiştir. Büyüköztürk (2002) korelasyon katsayısının -1 ile +1 arasında bir değer alabileceğini belirtmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 6' da gösterilmiştir.

Tablo 6: Ölçeklere İlişkin Korelasyon Katsayıları

Ölçekler	DYİ	AD	HYD	HTD	MEM
DYİ	-	544	837	737	370
AD	544	-	498	438	326
HYD	837	498	-	789	352
HTD	737	438	789	-	394
MEM	370	326	352	394	-

Tablo 6 incelendiğinde, ölçekler arasında pozitif yönlü korelasyon ilişkilerinin olduğu ve en yüksek korelasyon ilişkisinin destinasyon yemek imajı ile hatırlanabilir yemek deneyimi arasında gerçekleştiği belirlenmiştir. Korelasyon ilişkilerinin tespit edilmesinin ardından hipotez testlerine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo incelendiğinde hipotezlere yönelik analiz sonuçları görülmektedir. Elde edilen bulgular dâhilinde;

- Destinasyon yemek imajının (DYİ) algılanan değer (AD) üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, destinasyon yemek imajının algılanan değer üzerinde etkili olduğu görülebilir. Elde edilen bulgulara göre destinasyonun sahip olduğu yemek imajı algılanan değerde meydana gelen değişimin %29'unu (düzeltilmiş $R^2:0,293$) açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) destinasyon yemek imajı ile algılanan değer arasında pozitif yönlü

ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir (($\beta=0,544$, $p=0,00$). Elde edilen bu bilgi doğrultusunda H1 kabul edilmiştir.

- Destinasyon yemek imajının (DYİ) hatırlanabilir yemek deneyimi (HYD) üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, destinasyon yemek imajının hatırlanabilir yemek deneyimi üzerinde etkili olduğu görülebilir. Elde edilen bulgulara göre destinasyonun sahip olduğu yemek imajı hatırlanabilir yemek deneyiminde meydana gelen değişimin %69'unu (düzeltilmiş $R^2:0,699$) açıklamaktadır. Elde edilen bu oran hatırlanabilir yemek deneyiminde yemek imajının oldukça etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) destinasyon yemek imajı ile hatırlanabilir yemek deneyimi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir (($\beta=0,837$, $p=0,00$). Elde edilen bu bilgi doğrultusunda H2 kabul edilmiştir.
- Destinasyon yemek imajının (DYİ) hatırlanabilir turizm deneyimi (HTD) üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, destinasyon yemek imajının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerinde etkili olduğu görülebilir. Elde edilen bulgulara göre destinasyonun sahip olduğu yemek imajı hatırlanabilir turizm deneyiminde meydana gelen değişimin %54'ünü (düzeltilmiş $R^2:0,699$) açıklamaktadır. Elde edilen bu oran hatırlanabilir turistik deneyimlerde yemek imajının oldukça etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) destinasyon yemek imajı ile hatırlanabilir turizm deneyimi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir (($\beta=0,737$, $p=0,00$). Elde edilen bu bilgi doğrultusunda H3 kabul edilmiştir.

Tablo 7: Hipotez Testlerine Yönelik Analizler

Destinasyon Yemek İmajının Algılanan Değere Etkisine Yönelik Analizler (H1)					
R Katsayısı: ,544/ R ² : ,296/ Düzeltilmiş R ² : ,293/ Standart Hata: ,628					
Boyut	B	Seβ	β	t	Sig
(Sabit)	,993	,273	-	3,631	,000
DYİ	,764	,067	,544	11,479	,000
Destinasyon Yemek İmajının Hatırlanabilir Yemek Deneyimine Etkisine Yönelik Analizler (H2)					
R Katsayısı: ,837/ R ² : ,700/ Düzeltilmiş R ² : ,699/ Standart Hata: ,368					
Boyut	B	Seβ	β	t	Sig
(Sabit)	-,466	,160	-	2,903	,004
DYİ	1,058	,039	,837	27,087	,000
Destinasyon Yemek İmajının Hatırlanabilir Turizm Deneyimine Etkisine Yönelik Analizler (H3)					
R Katsayısı: ,737/ R ² : ,543/ Düzeltilmiş R ² : ,542/ Standart Hata: ,441					
Boyut	B	Seβ	β	t	Sig
(Sabit)	,288	,192	-	1,498	,135
DYİ	,904	,047	,737	19,317	,000
Algılanan Değerin Hatırlanabilir Yemek Deneyimine Etkisine Yönelik Analizler (H4)					
R Katsayısı: ,498/ R ² : ,248/ Düzeltilmiş R ² : ,246/ Standart Hata: ,584					
Boyut	B	Seβ	β	t	Sig
(Sabit)	2,004	,184	-	10,913	,000
AD	,448	,044	,498	10,174	,000
Algılanan Değerin Hatırlanabilir Turizm Deneyimine Etkisine Yönelik Analizler (H5)					
R Katsayısı: ,438/ R ² : ,192/ Düzeltilmiş R ² : ,189/ Standart Hata: ,587					
Boyut	B	Seβ	β	t	Sig
(Sabit)	2,400	,185	-	12,994	,000
AD	,382	,044	,438	8,630	,000
Hatırlanabilir Yemek Deneyiminin Hatırlanabilir Turizm Deneyimine Etkisine Yönelik Analizler (H6)					
R Katsayısı: ,789/ R ² : ,622/ Düzeltilmiş R ² : ,621/ Standart Hata: ,401					
Boyut	B	Seβ	β	t	Sig
(Sabit)	1,028	,131	-	7,831	,000
HYD	,765	,034	,789	22,736	,000
Hatırlanabilir Yemek Deneyiminin Memnuniyete Etkisine Yönelik Analizler (H7)					
R Katsayısı: ,352/ R ² : ,124/ Düzeltilmiş R ² : ,121/ Standart Hata: ,721					
Boyut	B	Seβ	β	t	Sig
(Sabit)	2,462	,236	-	10,447	,000
HYD	,403	,060	,352	6,667	,000
Hatırlanabilir Turizm Deneyiminin Memnuniyete Etkisine Yönelik Analizler (H8)					
R Katsayısı: ,394/ R ² : ,155/ Düzeltilmiş R ² : ,153/ Standart Hata: ,708					
Boyut	B	Seβ	β	t	Sig
(Sabit)	2,166	,246	-	8,808	,000
HTD	,465	,061	,394	7,597	,000

- Algılanan değer (AD) hatırlanabilir yemek deneyimi (HYD) üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, algılanan değer hatırlanabilir yemek deneyimi üzerinde etkisinin olduğu görülebilir. Elde edilen bulgulara göre algılanan değer hatırlanabilir yemek deneyiminde meydana gelen değişimin %24'ünü (düzeltilmiş R²:0,246) açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon

katsayısına göre (β) algılanan değer ile hatırlanabilir yemek deneyimi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ((β=0,498, p=0,00). Elde edilen bu bilgi doğrultusunda H4 kabul edilmiştir.

- Algılanan değer (AD) hatırlanabilir turizm deneyimi (HTD) üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, algılanan değer hatırlanabilir turizm

deneyimi üzerinde etkisinin olduğu görülebilmektedir. Elde edilen bulgulara göre algılanan değer hatırlanabilir turizm deneyiminde meydana gelen değişimin %18'ini (düzeltilmiş $R^2:0,189$) açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) algılanan değer ile hatırlanabilir turizm deneyimi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($\beta=0,438$, $p=0,00$). Elde edilen bu bilgi doğrultusunda H5 kabul edilmiştir.

- Hatırlanabilir yemek deneyiminin (HYD) hatırlanabilir turizm deneyimi (HTD) üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, hatırlanabilir yemek deneyimlerinin turistik deneyimler üzerinde etkisinin olduğu görülebilmektedir. Elde edilen bulgulara göre hatırlanabilir yemek deneyimleri turistik deneyimlerde meydana gelen değişimin %62'sini (düzeltilmiş $R^2:0,621$) açıklamaktadır. Elde edilen bu oran turizm deneyimlerinde bölgede yaşanan yemek deneyimlerinin etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) hatırlanabilir yemek deneyimi ile hatırlanabilir turizm deneyimi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($\beta=0,789$, $p=0,00$). Elde edilen bu bilgi doğrultusunda H6 kabul edilmiştir.
- Hatırlanabilir yemek deneyiminin (HYD) memnuniyet (MEM) üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, hatırlanabilir yemek deneyiminin memnuniyet üzerinde etkisinin olduğu görülebilmektedir. Elde edilen bulgulara göre hatırlanabilir yemek deneyimleri müşteri memnuniyetinin %12'sini (düzeltilmiş $R^2:0,621$) açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) hatırlanabilir yemek deneyimi ile memnuniyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($\beta=0,352$, $p=0,00$). Elde edilen bu bilgi doğrultusunda H7 kabul edilmiştir.
- Hatırlanabilir turizm deneyiminin (HTD) memnuniyet (MEM) üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, hatırlanabilir turizm deneyiminin memnuniyet üzerinde etkisinin olduğu görülebilmektedir. Elde edilen bulgulara göre hatırlanabilir turizm deneyimleri müşteri memnuniyetinin %15'ini (düzeltilmiş $R^2:0,153$) açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) hatırlanabilir turizm deneyimi ile memnuniyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($\beta=0,394$, $p=0,00$). Elde edilen bu bilgi doğrultusunda H8 kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatüre Yönelik Katkıları

Destinasyon imajı, turistik deneyimlerin gerçekleşmesinde önemli bir unsurdur. Destinasyon mutfak kültürü, imajın oluşmasında önemli bir unsur ve çekicilik faktörüdür (Lertputtarak, 2012). Bir destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürü, gastronomi turizmi, turizm pazarlaması ve turizm planlamasında etkili olmakla birlikte turistik tanıtım faaliyetleri ve turistik seyahatler için vazgeçilmez unsurlardan biridir.

Türkiye'nin, üzerinde en fazla medeniyet yaşamış illerinden biri de Hatay'dır. Yaklaşık 7500 yıllık kültürel birikime sahip olan Hatay, birçok medeniyetten izler barındıran ve bu izleri yemek kültürüne yansıtarak dünya genelinde tanınmış, gastronomi mirasının önemini evrensel olarak ortaya koymuş bir şehirdir. (Cömert, 2014: 65; Babat ve ark. 2017: 817). Hatay'da meydana gelen kültürel birikimin oluşumunda Türk, Arap, Süryani ve Ermeni gibi farklı kültürler etkili olmuştur (Babat ve ark. 2017: 818). Üç büyük dinin kültüründen izler taşıyan ve kültürlerarası bir birikimine sahip olan Hatay, gastronomi turizmi, inanç turizmi ve doğa turizmine yönelik faaliyetler için uygun bir destinasyondur. Bundan dolayı turistik çeşitlendirme ve doğal kaynakların turizmde kullanımına uygun bir bölgedir (Tosun & Bilim, 2004). Hatay'da destinasyon görsel unsurları, birden fazla kültürün varlığı ve mutfak kültürü gibi faktörler turistlerin davranış, memnuniyet ve hatırlanır deneyimlerinde etkili unsurlardır (Ustaoglu, 2016). Tüm bu nedenlere bağlı olarak yapılan bu çalışma Hatay'da destinasyon yemek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkileri tespit etmeyi amaçlamıştır.

Yiyeceklerin yarattığı imaj, turistik davranışların oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Destinasyonda gerçekleşen yiyeceklerle ilgili faaliyetler, turistlerin yiyecek deneyim isteği ve yerel yiyecek arayışı turistlerin yiyecek hakkındaki fikirlerine etki ettiği için destinasyon sadakati ve memnuniyeti yaratmada oldukça önemlidir (Nelson, 2016). Algılanan değer tüketicinin bir ürünle alakalı bakış açısını ve ürünün faydasına yönelik genel değerlendirmesini ifade eder (Jeong & Kim, 2019; Zeithaml, 1988: 10). Bu nedenle algılanan değer ile destinasyon imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Susilowati & Sugandini, 2018; Cheng & Lu, 2013; Kim ve ark. 2012; Ramseook-Munhurrin, 2015; Wang ve ark., 2016; Esmaili ve ark., 2017).

Yerel yiyecekler destinasyon imajının algılanmasında rol oynadığı için destinasyon yiyecek imajı kavramı turizm için son derece önemlidir (Seo vd. 2017). Singh & Alok (2021)'un çalışmasında yerel yiyeceklerin algılanan değer üzerinde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Ryu & Han (2009)'a göre yiyeceklerin lezzeti, kalitesi, besleyici yönü ve görsel çekiciliği yiyeceklerin algılanmasında önemli rol oynamaktadır. Konuk (2018)'un çalışmasında yiyeceklerin görsel çekiciliğinin algılanan kalite değerini arttırabileceğinden bahsedilmiştir. Ryu ve arkadaşları (2012)'nin çalışmasında fiziksel çevre, yemek ve hizmet kalitesinin restoran imajında, restoran imajının ise algılanan değer üzerinde etkili olduğundan bahsedilmiştir. Wunderlich & Gatto (2016) ise yiyeceklerin seçimi ve algı arasında ilişki olduğundan bahsetmiştir. Hazırlanan bu çalışma bulgularında da destinasyon yiyecek imajının algılanan değer üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç diğer çalışma bulguları ile benzerlik göstermiştir.

Gastronomik değerler destinasyon seçiminde etkili olmakta ve destinasyon için vazgeçilmez bir rol oynamaktadır (Wijaya ve ark., 2013; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016a). Turistlerin destinasyona yönelimleri, destinasyondan etkilenmeleri ve davranış niyetleri destinasyonun sahip olduğu yiyeceklerinden etkilenmektedir. Bir destinasyonun yiyeceklerinin otantikliği, yeniliği, yerel spesiyalleri, hediyelik yiyecekleri ve yiyecek sunumu, hatırlanabilir yemek deneyimleri oluşturmada etkilidir (Staphit, 2017). Chandralal & Valenzuela (2013)'nin çalışmasında destinasyonun sahip olduğu yerel kültür ve yiyeceklerin hatırlanabilir deneyimler meydana getirdiği belirlenmiştir. Adongo ve arkadaşları (2015)'nin çalışmasında destinasyonun sahip olduğu yerel yiyeceklerin unutulmaz deneyimler meydana getirdiğinden bahsedilmiştir. Hazırlanan bu çalışmada destinasyon yiyecek imajının hatırlanabilir yemek deneyimi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç daha önce yapılan çalışmalar ile paralellik göstermektedir.

Hatırlanabilir deneyimler, bir bireyin deneyim hakkındaki değerlendirmelerini ve olayları hatırlaması ile alakalıdır (Kim ve ark., 2012). Yenilenme, hedonizm, yerel kültür, katılım, anlamlılık ve bilgi hatırlanabilir turizm deneyiminin boyutlarıdır (Kim ve ark., 2010). Hsu & Scott (2020)'un çalışmasına göre destinasyonda yapılan yiyecek deneyimleri destinasyona karşı olumlu duygular oluşmasında etkilidir. Kim (2018), çalışmasında destinasyon imajı ile hatırlanır turizm deneyimi arasında ilişki olduğunu kanıtlamıştır. Dagustani ve arkadaşları (2018) çalışmasında seyahat motivasyonu ve destinasyon imajının hatırlanabilir deneyimler ile ilişkisinden bahsetmiş ve destinasyon imajının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Yapılan bu çalışmada da destinasyon yiyecek imajının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç daha önceki çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Algılanan değer, turistik deneyimler üzerinde önemli rol oynamaktadır. Destinasyonda yaşanan deneyimler algılanan değer üzerinde olumlu etkiler meydana getirdiğinde destinasyona yönelik olumlu geri dönüşler meydana gelmektedir (Chang, 2018). Loureiro ve arkadaşları (2019)'nin çalışmasında algılanan değer turist deneyimleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Algılanan değer beklenen düzeyde veya üzerinde olmasında destinasyonun özgünlük, otantiklik (Ryan, 2010), değerlilik, kalite (Woodruff, 1997), gelenekler, tarihi miras, eşsizlik gibi unsurlara sahip olması etkilidir (Loureiro ve ark., 2019). Bir destinasyonun yerel yemeklerinin eşsiz deneyimler sunmasının destinasyona avantaj sağlamasının yanı sıra, turistler yemek deneyimini olumlu değerlendirdiğinde yaşanan deneyim turistler için hatırlanabilir olmakta ve turistlerde destinasyona yönelik olumlu yiyecek algısı oluşturmaktadır (Guan, 2012; Huang ve ark., 2019). Huang ve arkadaşları (2019)'nin çalışmasına göre algılanan değer hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerinde pozitif yönlü etkiye sahiptir. Destinasyonun değer algısı, özgünlük, otantiklik ve eşsizlik gibi faktörler hatırlanabilir deneyimler meydana getiren unsurlardır (Kim ve ark., 2010; Tsaur & Lo, 2020). Hazırlanan bu çalışmada da algılanan değer hatırlanabilir deneyimler üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç literatür ile benzerlik göstermiştir.

Yiyecekler ve hatırlama arasındaki ilişki birçok çalışmada ele alınmıştır (Stone ve ark., 2017; Tung & Ritchie, 2011; Staphit, 2017; Tsai, 2016; Staphit ve ark., 2019; Di-Clemente ve ark., 2019; Huang ve ark., 2019). Stone & Migacz (2016)'ın çalışmasına göre yiyecek deneyimleri, turistik seyahatin vazgeçilmez bir parçası olup, turistler için hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet oluşturmaktadır. Di-Clemente ve arkadaşları (2019)'nin çalışmasına göre destinasyon mutfak kültürü ve gastronomi aktiviteleri turizm deneyimlerinin hatırlanır olmasında etkilidir. Stone ve arkadaşları (2017)'na göre bir destinasyonun mutfak kültürü, sahip olduğu yemekler ve restoran özellikleri yemek deneyiminin hatırlanır olmasında rol oynamaktadır. Staphit ve arkadaşları (2019)'na göre hatırlanır yemek deneyiminde yenilik isteği, yiyecekler hakkında bilgi edinme, hizmet ortamı ve hedonizm gibi faktörler destinasyon hatırlanabilirliğine etki etmektedir. Bu nedenle destinasyonda yaşanan hatırlanabilir yemek deneyimleri ve hatırlanabilir turizm deneyimleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ifade edilebilir. Yapılan bu çalışmada hatırlanabilir yemek deneyimlerinin turizm deneyimleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Destinasyonlarda yaşanan yiyecek deneyimleri müşteri memnuniyeti meydana getirmede gerekli ve önemli bir unsurdur (Erkmen, 2019; Roozbeh, 2013; Jung ve ark., 2015; Kala, 2019; Huessin, 2018; Agyeiwa-

ah, 2018; Babolian Hendijani, 2016; Piramanayagam ve ark., 2020; Balikoğlu ve ark., 2020). Kim ve arkadaşları (2020)' nn çalışmasına göre yerel yiyeceklerle yönelik tutumlar turistlerde yemek memnuniyeti oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra yaşanılan turistik deneyimlerde müşteri memnuniyetini artırmada oldukça önemlidir (Prebensen ve ark., 2016; Albaity & Melhem, 2017; Ali ve ark., 2015; Suhartango ve ark., 2020; Zhang ve ark., 2018). Bu nedenle hatırlanabilir turizm deneyimleri müşteri memnuniyetini pozitif yönlü etkilemektedir (Zhong ve ark., 2017; Kim, 2017; Gohary ve ark., 2020; Keskin ve ark., 2020a). Hazırlanan bu çalışmada da hatırlanabilir yemek ve turizm deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiş ve elde edilen bulgular literatür ile paralellik göstermiştir.

Bu kapsamda gelecek çalışmalara yönelik bazı öneriler sunulabilir. Hatay'ın kültürel yapısındaki zenginliğin oluşumunda sahip olduğu yöresel yemekler, yerel restoranlar, çeşitli kültürlerin birikimi ile meydana gelen mutfak yapısı oldukça önemlidir. Bu nedenle Hatay'ın sahip olduğu bu kültürel değerlerin sürdürülebilir olması bölgesel kalkınma ve gastronomi turizmi açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle bölgede yer alan paydaşlar gastronomik değerlerin korunmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında gerekli çalışmalar yapmalı ve bölgenin sahip olduğu yeme içme kültürünü tanıtmalıdır. Bunun yanı sıra bölgede düzenlenen festivallerde yöresel yemeklerin tanıtımına daha fazla önem verilmeli ayrıca bölgesel açıdan değerli olan yiyecek ve içecekler literatüre kazandırılmalıdır.

Destinasyonlara yönelik yemek imajının bölgesel çekicilikte önemli bir güce sahip olması ve bu imajın nasıl algılandığıının belirlenmesi bölgesel imaj çalışmalarının geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca destinasyon yemek imajı ve değer arasındaki ilişkiye bağlı olarak memnuniyet meydana gelmesi destinasyon kişiliğine yönelik yapılan çalışmalarda mutfak ve yemek unsurlarının da etkili olduğunu ortaya koyabilir. Son olarak COVID-19 pandemi sürecinde zarar gören sektörlerin başında turizm endüstrisi gelmektedir (Atsız, 2021). Bu nedenle yapılan araştırmanın sektörün kendini toparladığı, yerli ve yabnacı ziyaretçilerin destinasyonu daha yoğun seyahat ettiği bir süreçte yapılması karşılaştırma yapabilmek adına önem taşımaktadır.

Sınırlılıklar

Çalışmanın birtakım sınırlılıklara sahip olduğu da göz ardı edilmemelidir. İlk olarak, destinasyon yemek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir yemek ve turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti değişkenleri arasındaki ilişkilerin analiz edildiği bu çalışma, önemli bir çalışma olmasının yanı sıra Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerle gerçekleştirilmesi bir sınırlılık olarak kabul

edilmektedir. Hatay'ı ziyaret eden çok farklı etnik yapıda turist grubu bulunmaktadır. Çalışma bu kapsamda değerlendirildiğinde bir sınırlılığa sahiptir. Gelecek çalışmalarda destinasyonu ziyaret eden farklı etnik yapıdaki bireylerden fikirler alınması destinasyon yemek imajının farklılaşıp farklılaşmayacağını ortaya koyabilir ve farklı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Adongo, C. Anuga, S. & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57–64. doi:10.1016/j.tmp.2015.03.009.
- Agyeiwaah, E. Otoo, F. E. Sunkul, W. & Huang, W.-J. (2018). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1–19. doi:10.1080/10548408.2018.1541775.
- Ahn, J. (Jennie), Choi, E.-K. (Cindy), & Joung, H.-W. (2020). Does gender moderate the relationship among festival attendees motivation, perceived value, visitor satisfaction, and electronic word-of-mouth? *Information*, 11(9), 412.
- Akdağ, G. ve Demir, Ş. (2021). A comparative analysis on the hedonic consumption and lifestyle of voluntary simplicity behaviors of gastronomy tourists. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 47–60. doi:10.31822/jomat.808175.
- Albaity, M. & Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 23, 30–37. doi:10.1016/j.tmp.2017.04.001.
- Ali, F. Amin, M. & Cobanoglu, C. (2015). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449–475. doi:10.1080/19368623.2015.1019172.
- Altunışık, R., Yıldırım, E., Çoşkun R. ve Bayraktaroğlu, S. (2002). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Andersson, T.D. & Mossberg, L. (2017). Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 44–58.
- Anton, C. Camarero, C. Laguna, M. & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travelers memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743–764.
- Antón, C. Camarero, C. & Laguna-García, M. (2017). Experience value or satiety? The effects of the amount and variety of tourists activities on perceived experience. *Journal of Travel Research*, 57(7), 920–935.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2013). *Termal otel misafirlerinin dinlenme deneyimleri ile gelecekteki davranış eğilimleri arasındaki ilişkiler*. Master Thesis, Aksaray University, Aksaray.
- Atsız, O. (2021). Virtual reality technology and physical distancing: A review on limiting human interaction in tourism. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 27–35. doi:10.31822/jomat.834448.
- Aydoğdu, A. & Duman, S (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi. *Journal of Tourism and Research*. 6(1), 4-23.
- Babat, D. Gökçe, F. & Varışlı, A. (2017). Hatay mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde, yöresel yiyecek üreticilerinin rolü. 1st International Sustainable Tourism Congress (s. 816-830) içinde. 02-04 Kasım 2017, Kastamonu, Türkiye: Kastamonu Üniversitesi Yayınları. ISBN: 978- 605-4697-14-4
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2015-0030.
- Balıkoğlu, A. Kılıç, S.N. Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 1334-1361.
- Bengül, S. S. Güven, Ö. Z. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi. *Balıkesir University The Journal of Sociak Sciences Institute*, 22 (42), 375-405. doi: 1031795.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2016a). Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17, 9–26. doi:10.1080/150222 50.2016.1215871.
- Borodako, K. & Kozić, I. (2016). Cooperation patterns in the tourism business: The case of Poland. *Prague Economic Papers*, 25, 160-174.
- Buhmann, A. (2016). The constitution and effects of country images: Theory and measurement of a central target construct in international public relations and public diplomacy. *Studies in Communication Sciences*, 16(2), 182–198. doi:10.1016/j.scoms.2016.10.002.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Carranza, R. Diaz, E. & Martin-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380-396.
- Cha, J. & Borchgrevink, C. P. (2018). Customers' perceptions in value and food safety on customer satisfaction and loyalty in restaurant environments: moderating roles of gender and restaurant types. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–19.
- Chandralal, L. & F-R. Valenzuela. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291–310.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1, 177–181. doi:10.7763/JOEBM.2013.V1.38.
- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55–63.

- Charton-Vachet, F. Lombart, C. & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(7), 707-725.
- Chen, L.-H., Wang, M.-J.S. & Morrison, A.M. (2021). Extending the memorable tourism experience model: a study of coffee tourism in Vietnam. *British Food Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0748>.
- Cheng, T.-M. & Lu, C.-C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783. doi:10.1080/10941665.2012.697906.
- Cheung, M. L.Leung, W. K. S.Cheah, J. H. Koay, K.Y. & Hsu, B.C.Y.(2021). Key tea beverage values driving tourists' memorable experiences: an empirical study in Hong Kong-style café memorable experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15 (3), 355-370. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2020-0188>.
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Costa, C. Carneiro, J. & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), 1066-1075. doi:10.1016/j.ibusrev.2016.01.003.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Çetiner, H ve Yaylı, A. (2020). Animasyon aktivitelerinde deneyim kaltesinin otel işletmelerinin imajı, konukların değer algısı ve tekrar satın alma niyetine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 749-768.
- Çoban, Ö. & Ardıç Yetiş, Ş. (2019). The effect of customers' hotel experience on satisfaction: The mediating role of memorability. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 9: 1-12. doi: <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2019.v9.27384>.
- Dagustani, D. Kartini, D. Oesman, Y. M. & Kaltum, U. (2018). Destination image of tourist: Effect of travel motivation and memorable tourism experience. *Etikonomi*, 17(2), 307-318. doi: <http://dx.doi.org/10.15408/etk.v17i2.7211>.
- Demircan, Ş. Özer, Ç. Çoşkun, G. N. & Çeken, H. (2019). Algılanan destinasyon yiyecek imajının tekrar ziyarete etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2), 185-195.
- Desmet, P. M. A. & Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50, 290-301. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2007.08.003>.
- Di-Clemente, E. Hernández-Mogollón, J. M. & Campón-Cerro, A. M. (2019). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 1-14. doi:10.1080/13683500.2019.1631265.
- Dimitrovski, D. & Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475-487.
- Dixit, S. (2019). Gastronomic tourism: A theoretical construct. In *The Routledge handbook of gastronomic tourism* (pp. 13-23). Routledge.
- Dixon, V. (2017, February 27). The rise of the Grocerant. Eater. <https://www.eater.com/2017/2/27/14706474/whole-foods-restaurant-grocery-store>.
- Eid, R. & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477-488. doi:10.1016/j.tourman.2014.08.003.
- Eren, R. (2019). Turkey's Food image travelers revisit intention and tourist expenditures. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 9(1), 1-16.
- Eren R. & Çelik M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 121-138.
- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Erkmen, E. (2019). Managing restaurant attributes for destination satisfaction: What goes beyond food?. *Administrative Sciences*, 9(1), 19. doi:10.3390/admsci9010019.
- Esmaili, S. Rezaei, N. Abbasi, R. & Eskandari, S. (2017). The impact of marketing mix on perceived value, destination image and loyalty of tourists (Case Study: Khalkhal City, Iran). *Modern Applied Science*, 11(11), 96. doi:10.5539/mas.v11n11p96.
- Feng, Y. Chen, X. & Lai, I. (2020). The effects of tourist experiential quality on perceived value and satisfaction with bed and breakfast stays in southwestern China. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/jhti-02-2020-0015.
- Folgado-Fernández, J. A. Hernández-Mogollón, J. M. & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
- Freire, J. R. & Gertner, R. K. (2020). The relevance of food for the development of a destination brand. *Place Branding and Public Diplomacy*.
- Gardiner, S. Grace, D. & King, C. (2014). The generation effect the future of domestic tourism in Australia. *Journal of Travel Research*, 53(6), 705-720.
- Gohary, A. Pourazizi, L. Madani, F. (Fatima), & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131-136. doi:10.1080/13683500.2018.1560397.

- Goolaup, S. & Mossberg, L. (2016). Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 27–43.
- Guan, J. (2012). The attractiveness of local cuisine and its influence on Chinese domestic tourists' perceptions of destinations (Unpublished Doctoral Dissertation). The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Gupta, V. & Sajjani, M. (2019a). Risk and benefit perceptions related to wine consumption and how it influences consumers' attitude and behavioural intentions in India. *British Food Journal*, 122(8), 2569–2585.
- Gupta, V. Khanna, K. & Gupta, R. K. (2019b). Preferential analysis of street food amongst the foreign tourists: A case of Delhi region. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 511–528.
- Gupta, V. Sajjani, M. S-Dixit & Khanna, K. (2020): Foreign tourist's tea preferences and relevance to destination attraction in India. *Tourism Recreation Research*, 181662.
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 490–491.
- Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2013). Managing the culinary innovation process: The case of new product development. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11 (1), 4–18. Doi: <https://doi.org/10.1080/015428052.2012.754724>.
- Henderson, J. C. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 261–274.
- Hsu, Fu Chieh; Scott, Noel (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(), 79–87. doi:10.1016/j.jhtm.2020.05.010.
- Holtzman, J. D. (2006). Food and memory. *Annual Review of Anthropology*, 35, 361–78. Doi: <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.35.081705.123220>.
- Horváth, Z. (2013). Memorable tourism experience. The Routledge handbook of cultural tourism, 375–382 Oxon: Routledge. Recuperado de https://eprints.usq.edu.au/24290/3/Horvath_CTH_2011_AV.pdf.
- Huang, Y. Zhang, Y. & Quan, H. (2019). The relationship among food perceived value, memorable tourism experiences and behaviour intention: the case of the Macao food festival. *International Journal of Tourism Sciences*, 1–11. doi:10.1080/15980634.2019.1706028.
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 1–14. doi:10.20867/thm.24.1.4.
- Jamal, A. & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941. doi:10.1016/j.jbusres.2014.09.020.
- Janssen, H. (2017). Junk food and the consumer blame game. Available at: <http://theconversation.com/junk-food-and-the-consumer-blame-game-76175> (erişim tarihi: 25.02.2021).
- Jeong, Y. & Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960.
- Jung, T. Ineson, E. M. Kim, M. & Yap, M. H. (2015). Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277–288. doi:10.1177/1356766715571389.
- Kala, D. (2019). Examining the impact of food attributes and restaurant services on tourist satisfaction: Evidence from mountainous State of India. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 430–453. doi: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1672235>.
- Karakuş, Y., Onat, G. ve Güneren Özdemir, E. (2019). Yerel halkın gastronomi turizmi kavramına bakış açılarının değerlendirilmesi. *IVth International Gastronomy Tourism Studies Congress Prociding Book* içinde (ss. 649–657). Nevşehir.
- Karakuş, Y., Onat, G. ve Özdemir, G. (2020). Yerel halkın gastronomi turizmi çağrışımları ve beklentileri: Göreme Kasabası Örneği . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020(3), 2179–2201. doi:10.21325/jotags.2020.655.
- Keskin, E. Sezen, N. & Dağ, T. (2020a). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(4), 239–264.
- Keskin, E. Sezen, N. & Dağ, T. (2020b). Turistik seyahatlerde unutulmaz yemek deneyiminin davranışsal niyete etkisi: Gaziantep örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3632–3648.
- Ketchell, M. (2015). How marketers condition us to buy more junk food, the conversation, 10 September, available at: <https://theconversation.com/how-marketers-condition-us-to-buy-morejunk-food-43466> (erişim tarihi: 06.10.2021).
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27 (8), 780– 796. Doi: <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.526897>.
- Kim, J. H. & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323– 335. Doi: <https://doi.org/10.1177%2F0047287513496468>.

- Kim, J.-H. Ritchie, J. R. B. & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637–648. doi:10.3727/108354210x12904412049776.
- Kim, J.H. Ritchie, J.R.B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research* 51(1), 12–25.
- Kim, J.H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. doi:10.1177/0047287517721369.
- Kim, M. & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8373–384. doi:10.1016/j.jdmm.2017.08.002.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, P. B. (2020). Effects of local food attributes on tourist dining satisfaction and future intention: The moderating role of food culture difference. *Journal of China Tourism Research*, 1–23. doi:10.1080/19388160.2020.1805667.
- Kim, S. Ham, S. Moon, H. Chua, B. L. & Han, H. (2018). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*. 77, 169–177. doi:10.1016/j.ijhm.2018.06.026.
- Kim, S.-H. Holland, S. & Han, H.-S. (2012). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313–328. doi:10.1002/jtr.1877.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York: Routledge.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310. doi:10.1016/j.jretconser.2018.04.011.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, A. S. & Işın, B. (2009). *Pazarlama kavramlar-ilkeler-kararlar*. İstanbul: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Koshki, N. Esmaeilpour, H. & Ardestani, A. S. (2014). The study on the effects of environmental quality, food and services on mental image of the restaurant, customer perceived value, customer satisfaction and customer behavioral intentions: (Case study of Boroujerd's Restaurants). *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(10), 261–272. Doi: 10.12816.
- Lai, I. K. W. (2014). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong–Style Tea restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118–138.
- Lai, I.K.W. Lu, D. & Liu, Y. (2019). Experience economy in ethnic cuisine: a case of Chengdu cuisine. *British Food Journal*, 122(6), 1801–1817.
- Lai, M. Y. Khoo-Lattimore, C. & Wang, Y. (2017). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*. 146735841774076 doi:10.1177/1467358417740763.
- Lai, M.Y. Khoo-Lattimore, C. & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: the case of Australia. *Tourism Management*, 69, 579–595.
- Lee, S. Jin, N. (Paul), & Lee, H. (2014). The moderating role of water park service quality, environment, image, and food quality on perceived value and customer loyalty: a South Korean case study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 19–43. doi:10.1080/1528008x.2014.855102.
- Lee, W. Sung, H. Suh, E. & Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 1005–1027. doi: https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0559.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111–122.
- Lin, D. & Ding, L. (2019). Factors affecting tourists' food consumption. In S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge handbook of gastronomic tourism* (pp. 118–126). Routledge.
- Lin, L. & P.C. Mao. (2015). Food for memories and culture a content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 22, 19–29.
- Loureiro, S. M. C. Stylos, N. & Miranda, F. J. (2019). Exploring how mindfulness may enhance perceived value of travel experience. *The Service Industries Journal*, 1–25. doi:10.1080/02642069.2019.1600672.
- McKercher, B. Okumus, F. & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (2), 137–148. Doi: https://doi.org/10.1080/10548400802402404.
- Min, J. Jahns, L. Xue, H. Kandiah, J. and Wang, Y. (2018). Americans' perceptions about fast food and how they associate with its consumption and obesity risk. *Advances in Nutrition*, 9(5), 590–601.
- Morgan, M. & Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (2-3), 216–236. doi:10.1080/19368620802591967.

- Morgan, B. (2017, April 20). What is customer experience? Forbes. Alındı: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/04/20/what-is-customer-experience-2/?sh=6d05fa0f70c2>.
- Mynttinen, S. Logren, J. Särkkä-Tirkkonen, M. & Rautiainen, T. (2015). Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland. *Tourism Management*, 48, 455–466. doi:10.1016/j.tourman.2014.12.010.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nelson, V. (2016). Peru's image as a culinary destination. *Journal of Cultural Geography*, 33(2), 208–228. doi:10.1080/08873631.2016.1153269
- Organ, K. Koenig-Lewis, N. Palmer, A. & Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84–99. doi:10.1016/j.tourman.2014.10.021.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87–94.
- Pham, Q. Tran, X. Misra, S. Maskeliunas, R. & Dama sevicus, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(2), 156.
- Piramanayagam, S. Sud, S. & Seal, P. P. (2020). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. *Anatolia*, 1–15. doi:10.1080/13032917.2020.1747232.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343. Doi: 10.1016/j.ijhm.2010.04.003.
- Pizam, A. Shapoval, V. & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2–35. doi:10.1108/ijchm-04-2015-0167.
- Prebensen, N. K. Kim, H. (Lina), & Uysal, M. (2016). Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*, 55(7), 934–945. doi:10.1177/0047287515583359.
- Promsivapallop, P. & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 89–100.
- Ramseook-Munhurrun, P. Seebaluck, V. N. & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252–259. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.1198.
- Robinson, E. (2014). Relationships between expected, online and remembered enjoyment for food products. *Appetite*, 74, 55–60. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.11.012>.
- Robinson, E. Blissett, J. & Higgs, S. (2012). Changing memory of food enjoyment to increase food liking, choice and intake. *British Journal of Nutrition*, 108, 1505–1510. Doi: <https://doi.org/10.1017/S0007114511007021>.
- Roozbeh, B.H. Ng, S.I. & Boo, H.C. (2013). Effect of food experience on overall satisfaction: Comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Food Research Journal*, 20(1), 141–146.
- Ryan, C. (2010). Ways of conceptualizing the tourist experience a review of literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37–46.
- Ryu, K. & Han, H. (2009). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual Restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. doi:10.1177/1096348009350624.
- Ryu, K. Lee, H. & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. doi:10.1108/09596111211206141.
- Schänzel, H. A. & Lynch, P. A. (2015). Family perspectives on social hospitality dimensions while on holiday. *Tourist Studies*, 1, 1–18. doi:10.1177/1468797615594742.
- Seo, S. Yun, N. & Kim, O.Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135–156.
- Seyfi, S. Hall, C. M. & Rasoolimanesh, S. M. (2019). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 1–17. doi:10.1080/1743873x.2019.1639717.
- Shahzadi, M. Malik, S.A. Ahmad, M. & Shabbir, A. (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(3), 635–655.
- Shen, Y. S. (2016). Perceived value in tourism experience. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. In 2016 TTRA International Conference* (pp. 1–12). Amherst, United States.
- Silkes, C. A. Cai, L. A. & Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335–349.
- Singh, S. & Alok, S. (2021). Drivers of repurchase intention of organic food in India: Role of perceived consumer social responsibility, price, value, and quality. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1–23. doi: 10.1080/08974438.2020.1869135.
- Slack, N.J. Singh, G. Ali, J. Lata, R. Mudaliar, K. & Swamy, Y. (2020). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>.

- Solunoğlu, A. & Yayla, Ö. (2020). Deneyim kalitesinin memnuniyet ve yaşam kalitesine etkisi: Kırıkkale büyük şehir parkında bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (1), 20-31. <https://doi.org/10.24010/soid.617309>.
- Song, H. J. C. K. Lee, J. A. Park, Y. H. Hwang, and Y. Reisinger. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32 (4), 401–15.
- Spence, C. & Piqueras-Fiszman, B. (2014). The perfect meal: The multisensory science of food and dining. Oxford: Wiley Blackwell.
- Steth, J. N. Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Sthapit, E. (2018a). Is there more to the effects of tourists' local food consumption on post-consumption behaviours? *Anatolia*, 29(4), 614–616.
- Sthapit, E. (2018b). A netnographic examination of tourists' memorable hotel experiences. *Anatolia*, 29(1), 108–128. doi:10.1080/13032917.2017.1402190.
- Sthapit, E. Coudounaris, D. N. & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19 (4-5), 333–353. doi:10.1080/15022250.2019.1689530.
- Sthapit, E. Del Chiappa, G. Coudounaris, D.N. & Björk, P. (2019). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*, 75(3), 646-665.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 1-18. doi:10.1080/13032917.2017.1328607.
- Sthapit, E., Coudounaris, D.N. & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.
- Stone, M. J. & S. Migacz. (2016) *Food Travel Monitor*. Portland, OR: World Food Travel Association.
- Stone, M. J. Soulard, J. Migacz, S. & Wolf, E. (2017). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 004728751772975. doi:10.1177/0047287517729758.
- Stone, M. J. Migacz, S. & Wolf, E. (2018). Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22 (2), 147–152. Doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1427705>.
- Suhartanto, D. Brien, A. Primiana, I. Wibisono, N. & Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 1–13. doi:10.1080/13683500.2019.1568400.
- Susilowati, C. & Sugandini, D. (2018). Perceived value, eWord-of-mouth, traditional word-of-mouth, and perceived quality to destination image of vacation tourists. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 312-321.
- Şahin Perçin, N. ve Yiğit, S. (2020). Analysis of the Perceptions Foreign Tourists About Turkish Cuisine Through the Word Association Test: Example of Cappadocia. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 1–6. doi:10.31822/jomat.708996
- Şahin, A., Çolakoğlu, Ü. ve Özdoğan, O. N. (2021). A research on customer experiences and perceptions for Michelin starred restaurants. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 61–72. doi:10.31822/jomat.835486
- Tabachnick, B. G. Fidell, L. S. & Ullman, J. B. (2007). Using multivariate statistics (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.
- Tosun, C. & Bilim, Y. (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması: Hatay örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 125-138.
- Toudert, D. & Bringas-Rábago, N-L. (2019) Destination food image, satisfaction and outcomes in a border context: tourists vs excursionists. *British Food Journal*, 121(5), 1101-1115.
- Tsai, C. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18, 536–548. doi:10.1002/jtr.2070.
- Tsai, C.T.S. & Y.C. Wang. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56–65.
- Tsaur, S-H. & Lo, P-C (2020). Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 1-24.
- Tung, V. W. S. & J. B. Ritchie. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research* 38 (4), 1367–86.
- Ustaoglu, H. (2016). Hatay'a gelen turistlerin destinasyona yönelik algıları ve davranışsal niyetlerinin araştırılması. İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Hatay.
- Wang, B. Yang, Z. Han, F. & Shi, H. (2016). Car tourism in Xinjiang: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty. *Sustainability*, 9(1), 22. doi:10.3390/su9010022.
- Wang, R. Kirillova, K. & Lehto, X. (2016). Travelers' food experience sharing on social network sites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1–14. doi:10.1080/10548408.2016.1224751.
- Wijaya, S. King, B. Nguyen, T.-H. & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34–42. doi:10.1016/j.jhtm.2013.07.001.

Williams, H. A. Yuan, J. (Jessica), & Williams, R. L. (2018). Attributes of memorable gastro-tourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 109634801880462. doi:10.1177/1096348018804621.

Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism the Hidden Harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139.

Wunderlich, S. M. & Gatto, K. A. (2016). Consumers' food choices and the role of perceived environmental impact. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 11(6), 989-995.

Yi, S. Day, J. & Cai, L. A. (2014). Exploring tourist perceived value: An investigation of Asian cruise tourists' travel experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 63-77.

Young, K. K. Mincheol, B. Goh, & J. Antun. (2009). A comparison between first-timers and repeaters at a food event. *Journal of Culinary Science & Technology* 7(4), 239-249.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zhang, H. Cho, T. Wang, H. & Ge, Q. (2018). The influence of cross-cultural awareness and tourist experience on authenticity, *tourist satisfaction and acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea. Sustainability*, 10(4), 927. doi:10.3390/su10040927.

Zhang, H. Wu, Y. & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336. doi:10.1016/j.jdmm.2017.06.004.

Zhong, L. Sun, S. & Law, R. (2019). Movement patterns of tourists. *Tourism Management*, 75, 318-322. doi:10.1016/j.tourman.2019.05.015.

Zhong, Y. Y. S. Busser, J. & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217. doi:10.3727/108354217x14888192562366.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde herhangi bir birey 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 hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar 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 için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi 14/06/2021 tarih ve 2021.07.196 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 35%, 2. Yazar = 30%, 3. Yazar = 35%

EXTENSIVE SUMMARY

Relationships Between Destination Food Image, Perceived Value, Memorable Experiences and Satisfaction: The Case of Hatay

Emrah KESKİN, Şule ARDIÇ YETİŞ*, Nevres SEZEN

Introduction

Local foods and gastronomic tourism are an important element in the formation of the destination image (Henderson, 2007; Karakuş, Onat, & Özdemir, 2020). Local foods of destinations are important in ensuring recognition and differentiation of destinations. The authenticity of the destination in terms of food is effective in strengthening the image of the region and increasing attractiveness (Folgado-Fernández et al. 2017). The gastronomic features of the destination contribute to the socialization of people (Goolaup and Mossberg, 2016). The desire to consume local foods is also effective in the positive behavior of tourists while visiting the destination (Choe and Kim, 2018).

Customer perception is an important issue in food production places or restaurants (Şahin, Çolakoğlu, & Özdoğan, 2021). Food quality perception is considered important because it positively affects the financial performance of businesses (Cha and Borchgrevink, 2018). A positive perception towards the food and beverages of a business is effective in exhibiting positive attitudes towards the business (Lai, 2014). For this reason, the perception of value felt by customers towards a product is important in the formation of positive attitudes towards the destination (Choe & Kim, 2018).

Food experience is an effective point in tourists' attitudes towards the destination (Andersson & Mossberg, 2017). The local foods of the destination enable tourists to have cultural experiences (Şahin Perçin and Yiğit, 2020). Foods belonging to a certain culture contribute to the permanence and memorability of the experiences. For this reason, the food image of destinations plays an important role in remembering the experiences (Silkes et al. 2013; Choe and Kim, 2018).

Functional aspects (quality, local cuisine) and hedonic aspects (ambience, service) are effective for the positive perception of food experiences at the destination (Park, 2004; Young et al. 2009). Hedonism, which is one of the unforgettable tourism experience dimensions developed by Kim et al. (2010), is the feeling of service. Hedonism is one of the elements that make the experience in tourism unforgettable. For this reason,

destination food experiences are considered important in providing an unforgettable tourism experience in terms of hedonic aspects.

Local foods of destinations have an important power in the sustainability of culture and tradition. The local flavors offered to the guests are also important in the emergence of satisfaction. For this reason, unique foods offered by destinations create a good opportunity to create customer satisfaction (Lai et al. 2018; Lai et al. 2019). Meals that reflect the local culture of a destination are effective in creating memorable dining experiences (Tsaur and Lo, 2020). In addition, cultural experiences are among the factors of memorable tourism experience (Kim et al. 2010). According to the study of Dimitrovski and Crespi-Vallbona (2017), cultural experiences are one of the factors that increase satisfaction. For this reason, food experiences that are part of the cultural experience and touristic experiences that include the local culture play an important role in customer satisfaction.

As a result of the literature review, experiences with touristic products are considered important in ensuring customer satisfaction. Perceptions and attitudes towards the product are also effective in the formation of positive experiences. It is thought that the food image of the destinations is important in the formation of positive perceptions. The main purpose of the study was to determine the relationships between destination food image, perceived value, memorable experiences and satisfaction within these determined issues.

Method

In this study, the data were collected using the quantitative research method. Quantitative research method; It is a type of research that puts facts and events in an observable, measurable and numerically expressible way by objectifying them. In addition, in quantitative research, numerical results are obtained from the sample that will represent the universe regarding the researched subject, and necessary statistical and mathematical analyzes are made on the results obtained (Ardıç Yetiş, 2013: 63). A questionnaire was applied to obtain the data required for the analysis. The questionnaire is the most important tool of diagnosing research, and it is a formatted data collection tool to collect information from the participants (Nakip, 2013: 173). The ethics committee report dated 14/06/2021 and numbered 2021.07.196 was obtained from Nevşehir Hacı Bektaş Veli University for the applicability of the surveys conducted within the scope of the research.

Within the scope of the research, it was developed by Promsivapallop and Kannaovakun (2019) to measure the destination food image, developed by Ryu et al. (2008) and adapted by Konuk (2019) to measure the

* Corresponding author at: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, NEVŞEHİR, Türkiye, E-posta: ardicsule@nevsehir.edu.tr, ORCID 0000-0002-8792-9079.

perceived value, and developed by Tsaur and Lo (2020) to measure the memorable dining experience. Scales adapted by Keskin et al. (2020b), developed by Kim et al. (2010) and adapted by Keskin et al. (2020a) to measure the memorable tourism experience, and developed by Han and Ryu (2009) to measure satisfaction were used. Before the final version of the questionnaire was given, expert opinions on the subject were used.

Universe and Sample

The universe of the study consists of tourists who visit Hatay province to experience gastronomy. The fact that the region is one of the important gastronomic cities has been effective in choosing it as the universe. Marketing researchers can draw conclusions about large consumer groups by examining a small sample group within the total consumer mass (Korkmaz et al., 2009:185). Convenience sampling method was used to select the participants. During the study, data were collected by e-questionnaire from people who had visited the region before and had food experience between June and July 2021, using the simple cluster sampling technique, which is one of the non-random sampling methods. In judgmental sampling, the decision of who will be selected for the sample is left to an expert, or to the researcher, who knows the subject best (Nakip, 2013: 272). In this direction, it has been tried to reach the tourists who have visited Hatay before from the travel sites determined. The people reached were informed about the subject and a questionnaire was sent to those who wanted to participate. As a result of the examination of the 400 collected questionnaires, 84 forms were excluded from the evaluation due to missing data and extreme values, and the analyzes were carried out with 316 forms.

Results

As a result of the findings, 70.3% of the 316 participants consisted of female tourists and 29,7 male tourists. When the age groups are examined, 42.4% of the tourists participating in the research are 18-28 years old, 36.1% are 29-39 years old, 17.4% are 40-50 years old, 4.1% are 51 and over. in the age range. When the income levels of the tourists participating in the research are examined, it is seen that 26.6% have an income of 1001-2500 TL, 18.4% have an income of 2501-4000 TL, 18% have an income of 4001-5000 TL, and 37% have an income of 5001 or more. conclusion has been reached. After identifying personal information, study analyzes were carried out.

After the skewness and kurtosis values were determined, validity and reliability analyzes were made for the scales. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) values were checked in order to determine the analysis adequacy of the sample number for the scales and it was determi-

ned that the values were appropriate. In order to determine the suitability of the data obtained from the scales for factor analysis, the results of the Bartlett sphericity test were examined and the results were found to be significant. Among the results obtained, the fact that the KMO values were higher than 0.60 and the Bartlett test results were significant (Büyüköztürk, 2002) revealed that the data were suitable for factor analysis. When the factor loadings of the scale items were examined, it was accepted that the loading values of the items were .30 and above as an appropriate measure (Kline, 1994). After the explanatory factor analysis, the reliability of the scales was calculated. When the Cronbach Alpha (CA) values were examined, it was concluded that the scales were reliable.

After the reliability and validity analyzes carried out for the scales, the correlations of the scales with each other were examined. Büyüköztürk (2002) stated that the correlation coefficient can take a value between -1 and +1. It was determined that there were positive correlation relationships between the scales and the highest correlation relationship was between the destination food image and the memorable dining experience. After the correlation relationships were determined, analyzes for hypothesis tests were carried out. Within the findings obtained;

- When the results of simple regression analysis regarding the effect of destination food image (DPI) on perceived value (AD) are examined, it can be seen that destination food image has an effect on perceived value. According to the findings, the food image of the destination explains 29% (adjusted R^2 : 0.293) of the change in the perceived value. According to the standardized regression coefficient (β), it is seen that there is a positive and significant relationship between the destination food image and the perceived value ($(\beta=0.544, p=0.00)$).
- When the results of the simple regression analysis for the effect of destination food image (DPI) on the memorable dining experience (CAD) are examined, it can be seen that the destination food image has an effect on the memorable dining experience. According to the findings, the food image of the destination explains 69% (adjusted R^2 : 0.699) of the change in the memorable dining experience. This ratio reveals that the image of food is quite effective in the memorable dining experience. According to the standardized regression coefficient (β), it is seen that there is a positive and significant relationship between the destination food image and the memorable dining experience ($(\beta=0.837, p=0.00)$).

- When the results of the simple regression analysis for the effect of destination food image (DPI) on the memorable tourism experience (HTD) are examined, it can be seen that the destination food image has an effect on the memorable tourism experience. According to the findings, the food image of the destination explains 54% (adjusted R^2 : 0.699) of the change in the memorable tourism experience. This ratio reveals that the image of food is very effective in memorable touristic experiences. According to the standardized regression coefficient (β), it is seen that there is a positive and significant relationship between the destination food image and the memorable tourism experience ($(\beta=0.737, p=0.00)$).
- When the results of the simple regression analysis for the effect of perceived value (AD) on the memorable food experience (MOD) are examined, it can be seen that the perceived value has an effect on the memorable food experience. According to the findings, the perceived value explains 24% (adjusted R^2 : 0.246) of the change in the memorable eating experience. According to the standardized regression coefficient (β), it is seen that there is a positive and significant relationship between the perceived value and the memorable food experience ($(\beta=0.498, p=0.00)$).
- When the simple regression analysis results for the effect of perceived value (AD) on the memorable tourism experience (HTD) are examined, it can be seen that the perceived value has an effect on the memorable tourism experience. According to the findings, the perceived value explains 18% (adjusted R^2 : 0.189) of the change in the memorable tourism experience. According to the standardized regression coefficient (β), it is seen that there is a positive and significant relationship between the perceived value and the memorable tourism experience ($(\beta=0.438, p=0.00)$).
- When the results of the simple regression analysis for the effect of the memorable food experience (HYD) on the memorable tourism experience (HTD) are examined, it can be seen that the memorable food experiences have an effect on the touristic experiences. According to the findings, memorable dining experiences explain 62% (adjusted R^2 : 0.621) of the variation in touristic experiences. This ratio shows that the food experiences in the region are effective in tourism experiences. According to the standardized regression coefficient (β), it is seen that there is

a positive and significant relationship between the memorable dining experience and the memorable tourism experience ($(\beta=0.789, p=0.00)$).

- When the results of the simple regression analysis for the effect of the memorable food experience (HYD) on satisfaction (MEM) are examined, it can be seen that the memorable food experience has an effect on satisfaction. According to the findings, memorable dining experiences explain 12% (adjusted R^2 : 0.621) of customer satisfaction. According to the standardized regression coefficient (β), it is seen that there is a positive and significant relationship between the memorable food experience and satisfaction ($(\beta=0.352, p=0.00)$).
- When the results of the simple regression analysis for the effect of the memorable tourism experience (HTD) on satisfaction (MEM) are examined, the satisfaction of the memorable tourism experience is examined.

Conclusion

astronomic values are influential in destination selection and play an indispensable role for the destination (Wijaya et al. 2013; Björk and Kauppinen-Räisänen, 2016a). Tourists' orientation to the destination, their being affected by the destination and their behavioral intentions are affected by the food that the destination has. The authenticity, novelty, local specialties, souvenirs, and food presentation of a destination's food are instrumental in creating memorable dining experiences (Staphit, 2017). In the study of Chandralal and Valenzuela (2013), it was determined that the local culture and food of the destination create memorable experiences. In the study of Adongo et al. (2015), it was mentioned that the local foods of the destination create unforgettable experiences. In this study, it was determined that the destination food image has an effect on the memorable dining experience. This result is in parallel with previous studies.

Memorable experiences are related to an individual's evaluation of the experience and remembering the events (Kim et al. 2012). Renewal, hedonism, local culture, participation, significance, and knowledge are dimensions of a memorable tourism experience (Kim et al. 2010). According to the study of Hsu and Scott (2020), food experiences at the destination are effective in creating positive feelings towards the destination. Kim (2018) has proven in his study that there is a relationship between destination image and memorable tourism experience. Dagustani et al. (2018) talked about the relationship between travel motivation and destination image with memorable experiences and stated that destination image has a positive effect on

the memorable tourism experience. In this study, it was determined that the destination food image has an effect on the memorable tourism experience. This result is similar to previous studies.

Perceived value plays an important role in touristic experiences. When the experiences in the destination create positive effects on the perceived value, positive feedbacks towards the destination occur (Chang, 2018). In Loureiro et al.'s (2019) study, it was determined that perceived value has an effect on tourist experiences. The fact that the destination has elements such as originality, authenticity (Ryan, 2010), value, quality (Woodruff, 1997), traditions, historical heritage, and uniqueness is effective in the perceived value being at or above the expected level (Loureiro et al. 2019). In addition to the fact that the local dishes of a destination offer unique experiences, it provides an advantage to the destination, and when the tourists evaluate the dining experience positively, the experience becomes memorable for the tourists and creates a positive food perception for the destination (Guan, 2012; Huang et al. 2019). Huang et al. (2019), perceived value has a positive effect on memorable tourism experiences. Factors such as the destination's perception of value, originality, authenticity and uniqueness are the elements that create memorable experiences (Kim et al. 2010; Tsaur and Lo, 2020). In this study, it was determined that perceived value has a positive effect on memorable experiences. This result was similar to the literature.

The relationship between food and recall has been discussed in many studies (Stone et al. 2017; Tung & Ritchie, 2011; Staphit, 2017; Tsai, 2016; Staphit et al. 2019; Di-Climente et al. 2019; Huang et al. 2019). According to the study of Stone and Migacz (2016), food experiences are an indispensable part of touristic travel, creating memorable experiences and satisfaction for tourists. According to the study of Di-Climente et al. (2019), destination culinary culture and gastronomy activities are effective in making tourism experiences memorable. According to Stone et al. (2017), a destination's culinary culture, dishes and restaurant characteristics play a role in making the dining experience memorable. According to Staphit et al. (2019), factors such as novelty in the memorable dining experience, learning about food, service environment and hedonism affect destination recall. For this reason, it can be stated that there is a positive relationship between memorable dining experiences and memorable tourism experiences in the destination. In this study, it has been determined that memorable dining experiences are effective on tourism experiences.

Food experiences in destinations are a necessary and important element in creating customer satisfac-

tion (Erkmen, 2019; Roozbeh, 2013; Jung et al. 2015; Kala, 2019; Huessin, 2018; Agyeiwaah, 2018; Babolian Hendijani, 2016; Piramanayagam et al. 2020; Balıkoğlu et al. 2020). According to the study of Kim et al. (2020), attitudes towards local food in tourists creates satisfaction. In addition, it is very important in increasing customer satisfaction in touristic experiences (Prebensen et al. 2016; Albaity and Melhem, 2017; Ali et al. 2015; Suhartango et al. 2020; Zhang et al. 2018). Therefore, memorable tourism experiences positively affect customer satisfaction (Zhong et al. 2017; Kim, 2017; Gohary et al. 2020; Keskin et al. 2020a). In this study, it was determined that memorable dining and tourism experiences have a positive effect on customer satisfaction, and the findings showed parallelism with the literature.

In this context, some suggestions can be made for future studies. Local dishes, local restaurants, and the cuisine formed by the accumulation of various cultures are very important in the formation of the richness of Hatay's cultural structure. For this reason, the sustainability of these cultural values of Hatay is very important in terms of regional development and gastronomy tourism. For this reason, the stakeholders in the region should carry out necessary studies to protect and ensure the sustainability of gastronomic values and promote the eating and drinking culture of the region. In addition, more importance should be given to the promotion of local dishes in festivals held in the region, and regionally valuable foods and beverages should be brought to the literature.

The fact that the image of food for destinations has a significant power in regional attractiveness and determining how this image is perceived can contribute to the development of regional image studies. In addition, the occurrence of satisfaction depending on the relationship between destination food image and value may reveal that cuisine and food elements are also effective in studies on destination personality. Finally, the tourism industry is at the forefront of the sectors damaged during the COVID-19 pandemic process (Atsız, 2021). For this reason, it is important to carry out the research in a process where the sector is recovering and domestic and foreign visitors travel to the destination more intensively in order to make comparisons.

Limitations

It should be noted that the study has some limitations. First of all, this study, which analyzes the relationships between the destination food image, perceived value, memorable food and tourism experience, and customer satisfaction variables, is considered an important study as well as being conducted with domestic tourists visiting Hatay. There are many different ethnic groups of tourists visiting Hatay. When the study is

evaluated in this context, it has a limitation. In future studies, getting ideas from individuals from different ethnicities visiting the destination can reveal whether the destination food image will differ and different results can be achieved.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Otel İşletmelerinin Sürdürülebilirlik Raporlarının Küresel Raporlama Girişimi İlkelerine Göre Değerlendirilmesi*

Şenol ÇAVUŞ^a, Melih KABADAYI^{**b}, Hilal KANIPEK^c

^a Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, SAKARYA

E-mail: senolcavus@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1994-9721

^b Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, SAKARYA

E-mail: melihkabadayi@outlook.com, ORCID: 0000-0002-8521-6999

^c Yüksek Lisans Öğrencisi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, SAKARYA

E-mail: hilalkanipek@icloud.com, ORCID: 0000-0001-7163-4703

Öz

Bu çalışmada, Muğla ve Antalya'daki otel işletmelerinin sürdürülebilirlik raporlarında yer alan uygulamaların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Sürdürülebilirlik raporlarının, Küresel Raporlama Girişimi ilkeleri ile uyumluluğu değerlendirilmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Veriler yalnızca otel işletmelerinin yayınladıkları sürdürülebilirlik raporlarından elde edilmiş ve içerik analizi tekniği ile değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, raporlarda çevresel uygulamaların ön plana çıktığı görülmüştür. Sosyal unsurlar ile ilgili uygulamaların ise kısıtlı düzeyde yer aldığı görülmüştür. Raporlarda ekonomik sürdürülebilirliğe ilişkin bir bilgiye ise yer verilmediği tespit edilmiştir. İşletmelerin yayımlamış oldukları sürdürülebilirlik raporlarının, Küresel Raporlama Girişimi ilkeleri ile düşük düzeyde uyumluluk gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Sürdürülebilirlik Raporu, Otel İşletmeleri, Küresel Raporlama Girişimi (GRI).

Evaluation of Sustainability Reports of Hotel Enterprises According to The Global Reporting Initiative

Abstract

As a result of increasing social sensitivity towards sustainability practices, hotel businesses have started to inform the society by publishing sustainability reports about their activities. In this context, the current study aims to evaluate the compatibility of the sustainability reports of hotel businesses in Mugla and Antalya with the principles of the Global Reporting Initiative. In the study, document analysis technique, one of the qualitative research methods, was used. The data were obtained only from the sustainability reports published by the hotel businesses and were evaluated with the content analysis technique. As a result of the study, it was seen that environmental practices came to the fore in the reports. It has been determined that no information on economic sustainability is included in the reports. It has been determined that the sustainability reports published by the businesses show a low level of compliance with the Global Reporting Initiative principles.

Keywords: Sustainable Tourism, Sustainability Report, Hotel Enterprises, Global Reporting Initiative (GRI).

JEL CODE: Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 21.08.2021

Düzeltilme : 24.10.2021

Kabul : 04.01.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Çavuş, Ş. & Kabadayı, M. & Kanipek, H. (2022). Otel İşletmelerinin Sürdürülebilirlik Raporlarının Küresel Raporlama Girişimi İlkelerine Göre Değerlendirilmesi, Turizm Akademik Dergisi, 9 (1), 83-95.

* Bu çalışma 2020 yılında Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı'nda (MTCO) sunulan bildiri geliştirilerek üretilmiştir. Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: melihkabadayi@outlook.com

GİRİŞ

Dünya nüfusunun hızla artması, buna bağlı olarak ürün ihtiyacının yükselmesi ve bu ihtiyacın karşılanabilmesi için hızlı sanayileşme uygulamaları kaynakların aşırı kullanımına yol açmıştır. Ek olarak dünya nüfusunun belirli bölgelerde yoğunlaşması gibi durumlar, çevresel, sosyal ve ekonomik koşulların devamlılığının tehlikeye girmesine neden olmuştur. Özellikle de fiziksel çevredeki tahribat, insanların kaynakların sürdürülebilirliğine yönelik duyarlılığını arttırmıştır. Sürdürülebilirlik uygulamaları diğer taraftan işletmeler bakımından da önem bir değere sahiptir. İşletmelerin paydaşları nezdinde olumlu imaj oluşturmalarında, pazarlama faaliyetlerinin başarısında ve uzun vadede kaynak verimliliği sağlayarak rekabet avantajı kazanmalarında sürdürülebilirlik önemli rol oynamaktadır.

Sürdürülebilirlik olgusu, çevreye bağımlı endüstrilerden biri olan turizm açısından büyük anlam ifade etmektedir. Destinasyonlarda özellikle taşıma kapasitesinin üzerinde turist ağırlanması, bu bölgelerde turizmin olumsuz etkilerinin öne çıkmasına sebep olmaktadır. Turizmin çeşitli olumsuz etkilerinin azaltılmasına yönelik farkındalığın artması sürdürülebilir turizm kavramını doğurmuştur. Turizm endüstrisinde sürdürülebilirlik konusundaki odak ise, toplumsal ve fiziksel çevre üzerinde en yoğun etkiye sahip olan konaklama sektörünün üzerindedir. Sektör bünyesinde faaliyet gösteren işletmeler, yüksek kaynak tüketimine, yüksek etkileşime bağlı olarak destinasyonlar üzerinde istenmeyen birçok olumsuz çıktıya neden olabilmektedirler. Özellikle oteller, endüstri içerisinde en fazla kaynak tüketen işletme durumundadırlar. Dolayısıyla faaliyetlerini sürdürülebilirlik değerlerine uygun olarak sürdürmek konusunda toplum, paydaşları ve rakipleri tarafından baskı görmektedirler (Persic, Jankovic, Bakija & Poldrugovac, 2013). Nihayetinde rekabet avantajı kazanmak isteyen otel işletmelerinden sürdürülebilirlik uygulamalarına önem vermeleri ve aynı zamanda bu uygulamalardan toplumu haberdar etmeleri beklenmektedir. Bu noktada sürdürülebilirlik raporlamaları önem kazanmaktadır.

Alanyazın incelendiğinde, sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmaların (Bramwell & Lane, 1993; Hunter, 1997; Kaya, 1997) 1990'larda başladığı, sürdürülebilirlik uygulamalarının raporlanması konusundaki çalışmaların (Guix, Bonilla-Priego & Font, 2018; Legrand, Huegel & Sloan, 2013; Medrado & Jackson, 2016) ise daha da yakın bir geçmişe dayandığı görülmektedir. Konunun henüz yeni incelenmeye başlanması dolayısıyla, ilgili alanyazının gelişime açık olduğu ifade edilebilir.

Mevcut çalışmada, Muğla ve Antalya'daki otel işletmelerinin sürdürülebilirlik raporlarında yer verilen uygulamaların tespit edilmesi hedeflenmektedir. Bununla

birlikte, otellerin yayımlanmış oldukları raporların, Küresel Raporlama Girişimi (GRI) ilkeleri ile uyumluluğu değerlendirilmektedir. Çalışmada ilk olarak kurumsal sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlik raporlaması kavramları incelenmektedir. Sonrasında otel işletmelerinde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlik raporlaması konularına değinilmekte ve çalışmaya dâhil edilen otellerin yayımladıkları sürdürülebilirlik raporlarına bağlı olarak ulaşılan bulgular sunulmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirliğe ilişkin uluslararası işbirliğine dayalı ilk düzenleme, Stockholm'de (1972) Birleşmiş Milletler (BM) İnsan Çevresi Kongresi sonucunda sunulan "Stockholm Bildirgesi" ile resmîyet kazanmıştır. Ardından 1987 yılında BM Çevre ve Kalkınma Komisyonu (Brundtland Komisyonu) tarafından "Ortak Geleceğimiz (Our Common Future)" adlı başka bir rapor yayımlanmıştır (www.sustainabledevelopment.un.org, 2019). Bu konudaki çalışmalar 1992 yılında Rio'da düzenlenen BM Çevre ve Kalkınma Konferansı ile devam etmiştir. Rio Konferansı'nda alınan kararların denetimi için, 2002 yılında Johannesburg'da "Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi" düzenlenmiştir. Bu girişimlerin bir devamı olarak, 2012 yılında Rio'da BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı gerçekleştirilmiş ve "İstedikimiz Gelecek (The Future We Want)" adlı bir kılavuz yayımlanmıştır. Kılavuz, sürdürülebilir kalkınma kapasitesindeki politik kararlılığı içeren kararları içermektedir (www.tr.undp.org, 2019).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk kez, 1987 yılındaki Brundtland Raporu'nda kullanılmış; bugünün ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine zarar verilmeksizin karşılanması olarak tanımlanmıştır (www.mfa.gov.tr, 2019). Sürdürülebilir kalkınma ilkeleri; güvenlik, ekonomik, sağlık ve sosyal ihtiyaçların karşılanması gibi tüm insanlığın refahını ilgilendiren olgulardan oluşmaktadır (Ciocoiu, 2011).

1990'lı yıllara kadar sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilmesinde en aktif oyuncular yerel otoriteler iken, günümüzde sivil toplum kuruluşları ve işletmeler de büyük sorumluluk üstlenmektedir. Nitekim sivil toplum kuruluşlarının çabalarıyla, sürdürülebilirlik uygulamaları artmaya başlamıştır. Çok sayıda işletme, sürdürülebilirliği kurumsal iletişim politikalarına dâhil etmeye başlamıştır (Dylick, 2002).

Sürdürülebilir kalkınmanın işletmeler tarafından uygulanması olan kurumsal sürdürülebilirlik, en genel ifadeyle işletmelerin sürekliliğini ifade eden bir kavramdır (Kuşat, 2012). Sürdürülebilir kalkınma tanımından hareketle kurumsal sürdürülebilirlik, bir

işletmenin paydaşlarının ihtiyaçlarının, gelecekteki paydaşların gereksinimlerinin giderilme yeteneğine zarar verilmeksizin karşılanmasıdır (Dylick, 2002). Saltaji'nin (2013) tanımıyla kurumsal sürdürülebilirlik, toplumsal adaleti tesis etme ve çevreyi koruyarak kâr maksimizasyonu sağlamayı amaçlayan, geleneksel büyüme teorilerine ikame bir teoridir. Diğer bir ifade ile işletmenin uygulamalarına yönelik olarak belirlenen ekonomik, çevresel ve sosyal konulara stratejik ve kâr odaklı yaklaşılmasıdır (Calabrese, Costa, Ghiron & Menichini, 2019).

Sürdürülebilirlik, çevresel, sosyal ve ekonomik olarak üç boyuttan oluşmakta (Caymaz, Soran & Erenel, 2014; Choi & Ng, 2011) ve işletmeler bağlamında da aynı kapsamda ele alınmaktadır (Choi & Ng, 2011). Ekonomik sürdürülebilirlik, üretim devamlılığı sağlayabilen, hissedarlarına ortalamanın üzerinde kar getiren ve yeterli nakit akışı sürekliliği sağlayan bir sistemi ifade etmektedir (Dylick, 2002). Çevresel sürdürülebilirlik, flora ve faunanın korunması, yenilenebilir kaynakların kullanılması veya yenilenemeyen kaynakların sadece ikâme edilebildiği ölçüde tüketilmesi esasına dayalı, istikrarlı bir kaynak kullanım yaklaşımıdır (Harris, 2000). Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu ise, maddi olmayan bir zenginlik hâli olarak, insanlığın refahı ile ilgilidir (Choi & Ng, 2011; Mohr & Webb 2005). Demokrasiyi sağlamak, kaynakları adil bir şekilde paylaşmak, yoksulluğu yok etmek, fırsat eşitliği sağlamak, cinsiyet eşitliği, nitelikli eğitim ve sağlık hakkı gibi tüm paydaşların haklarının korunması ile ilgili değerleri kapsamaktadır (Gladwin ve ark., 1995; Harris, 2000).

Kurumsal sürdürülebilirlik, ekonomik, sosyal ve çevresel unsurların, bütünleşik bir çerçevede değerlendirilmesi mümkündür (Hahn & Scheermesser, 2006; Dylick, 2002). Sadece ekonomik sürdürülebilirliğe odaklanan bir işletmenin uzun vadede başarılı olması pek mümkün görülmemektedir (Dylick, 2002). Sosyal ve çevresel bağlamda ortaya çıkan fırsatlar ve tehditler belirlenerek, strateji belirleme süreçlerine dahil edilmelidir (Calabrese ve ark., 2019).

Kurumsal sürdürülebilirlik, gelecekte ihtiyaç duyulan doğal kaynakları korumaya ve artırmaya çalışırken kısa vadede de rekabetçi sonuçlar elde etme olanağı sağlar. Kurumsal sürdürülebilirlik ile elde edilen kazanımlar sadece işletmeler için değil, aynı zamanda toplumsal kalkınma adına da önem arz etmektedir (Kuşat, 2012). Sürdürülebilirliğin işletmelere sağladığı faydalardan bazıları şu şekilde ifade edilebilir (Artiach, 2010; Borsa İstanbul, 2014):

- a. Kurumsal itibar
- b. Orta ve uzun vadede azalan maliyetler
- c. Yeni iş olanakları

- d. Nitelikli personel
- e. Yenilikçi ürün üretimi
- f. Marka değeri
- g. Sermayeye kolay erişim
- h. İşletme yaşam süresinin uzaması
- i. Çalışan motivasyonunu artırma
- j. İşletme ile paydaşlar arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi

Sürdürülebilirlik Raporlaması

Sürdürülebilirlik raporlaması en genel tanımıyla, bir işletmenin ekonomik, çevresel ve sosyal performansına ilişkin verilerin topluma açıklanmasında kullanılan raporlardır (www.globalreporting.org, 2019). Sürdürülebilirlik faaliyetlerinin raporlanmasında dünya genelinde öne çıkan kılavuz, Küresel Raporlama Girişimidir (GRI) (Landrum & Ohsowski, 2018; Calabrese, ve ark., 2019). GRI, uzman bir kadroyla işletmelere sürdürülebilirlik raporları konusunda rehberlik eden uluslararası bir girişimdir. BM Çevre Programı (UNEP) ve Çevreye Duyarlı Ekonomiler Koalisyonu (CERES) tarafından, 1997 yılında çok paydaşlı bir sivil toplum örgütü olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. GRI merkezi 2002 yılında Amsterdam'a taşınmıştır ve bünyesinde 30.000 kişinin bulunduğu önemli bir kuruluştur (TİSK, 2016). GRI'nın en yeni ilkelerini içeren G4 kılavuzu, dünya genelinde küçük veya büyük her türlü işletme ve sektörde uygulanabilecek bir içerikte hazırlanmıştır (www.globalreporting.org, 2019). G4 Sürdürülebilirlik Raporlama Kılavuzu ile ilgili kategoriler ve alt unsurları Tablo 1'de detaylı olarak yer almaktadır.

Otel İşletmelerinde Sürdürülebilirlik Faaliyetleri ve Raporlaması

Otel işletmeleri uzun vadede hayatlarını devam ettirebilmek için, yalnızca ekonomik sermayeye değil aynı zamanda doğal ve sosyal sermayeye de özen göstermelidirler. Zira oteller faaliyetlerini fiziki ve sosyal çevre içerisinde gerçekleştirmektedirler. Bu çevrelerde meydana gelen bir bozulma, doğal olarak işletmeleri de doğrudan etkilemektedir. Örneğin bir destinasyonun taşıma kapasitesi sürekli olarak aşılırsa, bölgenin doğal kaynakları ve kültürel değerleri aşınır. İşletmelerin neden oldukları zarar, bölgeye sağlamış oldukları faydanın önüne geçer. Bununla birlikte turistik arz kaynakları yok olur ve turizm ürününün sürdürülebilirliği ortadan kalkar. Bu sebeple kurumsal sürdürülebilirlik için, sektör temsilcileri, kamu yetkilileri, sivil toplum örgütleri ve turistler duyarlı davranışlarda bulunmalıdırlar (Alagöz, Güneş & Uslu, 2015).

Tablo 1. GRI-G4 Kategorileri ve Unsurları

GRI-G4 KATEGORİLERİ VE UNSURLARI					
Sosyal					
Çevresel	Ekonomik	İşgücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş	İnsan Hakları	Toplum	Ürün Sorumluluğu
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Malzemeler ▪ Enerji ▪ Su ▪ Biyolojik Çeşitlilik ▪ Emisyonlar ▪ Atık Sular ve Atıklar ▪ Ürün ve Hizmetler ▪ Uyum ▪ Nakliye ▪ Genel ▪ Tedarikçinin Çevresel Bakımdan Değerlendirilmesi ▪ Çevresel Şikâyet Mekanizmaları 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ekonomik Performans ▪ Piyasa Varlığı ▪ Dolaylı Ekonomik Etkiler Satın Alma Uygulamaları 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ İstihdam ▪ İşgücü / Yönetim İlişkileri ▪ İş Sağlığı ve Güvenliği ▪ Eğitim ve Öğretim ▪ Çeşitlilik ve Fırsat Eşitliği ▪ Kadın ve Erkekler için Eşit Ücret ▪ Tedarikçinin İşgücü Uygulamaları Bakımından Değerlendirilmesi ▪ İşgücü Uygulamaları Şikâyet Mekanizmaları 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yatırım ▪ Ayrımcılığın Önlenmesi ▪ Örgütlenme ve Toplu Sözleşme Hakkı ▪ Çocuk İşçiler ▪ Zorla veya Cebren Çalıştırma ▪ Güvenlik Uygulamaları ▪ Yerli Halkların Hakları ▪ Değerlendirme ▪ Tedarikçilerin İnsan Hakları Bakımından Değerlendirilmesi ▪ İnsan Hakları Şikâyet Mekanizmaları 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yerel Toplular ▪ Yolsuzlukla Mücadele ▪ Kamu Politikası ▪ Rekabete Aykırı Davranış ▪ Uyum ▪ Tedarikçinin Toplum Üzerindeki Etkiler Bakımından Değerlendirilmesi ▪ Üzerindeki Etkilere İlişkin Şikâyet Mekanizmaları 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Müşteri Sağlığı ve Güvenliği ▪ Ürün ve Hizmet Etiketlemesi ▪ Pazarlama İletişimi ▪ Müşteri Gizliliği Uyum

Kaynak: Sürdürülebilirlik Raporlaması Kılavuzları-G4, 2015:9

Otel işletmelerinin faaliyetlerini sürdürülebilirlik bağlamında gerçekleştirmeleri ve bu durumun topluma aktarılması başarı için oldukça önemlidir (Medrado & Jackson, 2016). Zira önceleri finansal raporlar, hissedarlar için değer yaratılması noktasında temel kaygıydı (Herremans, Pyasi & Lu, 2011) ve kurumsal yönetimin şeffaflık ilkesi bakımından finansal bilgilerin topluma sunulması noktasında önem arz etmekteydi (Karadeniz & Uzpak, 2019). Ancak bugün yalnızca finansal sonuçların paylaşılması yeterli olmamaktadır (Herremans ve ark., 2011). İşletmelerin toplum ve çevre için sağlamış oldukları maddi olmayan unsurlarla daha fazla ilgilenilmeye başlanmıştır (Saltaji, 2013). Bu kapsamda otellerin, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlar dâhilinde geniş kapsamlı bir sürdürülebilirlik raporu yayınlama gereksinimi ortaya çıkmıştır. Bir otelin, gönüllü olarak sürdürülebilirlik raporu sunması aynı zamanda işletmelerin bazı ekonomik faydalar kazanmasını da sağlamaktadır. Sürdürülebilirlik raporlarının açıklanması ayrıca sosyal ve politik baskılardan kurtulmak adına bir adım da olabilmektedir (Bonilla-Priego, Font & del Rosario Pacheco-Olivares, 2014). Bazı araştırmacılar ise, sürdürülebilirlik raporu hazırlamadaki temel motivasyonun, prestij riski yönetimi olarak değerlendirmektedirler

(Bonilla-Priego ve ark., 2014; Legrand ve ark., 2013). Sebebi ne olursa olsun sonuç olarak otel işletmelerinde sürdürülebilirlik uygulamalarının ve raporlamalarının günden güne arttığı bir gerçektir (De Grosbois, 2012).

Turizm endüstrisinde, sürdürülebilirlik faaliyetleri ve raporlanması ile ilgili çabalar yükselen bir ilgiye sahip olmasına karşın, sürdürülebilirlik raporlarının değerlendirilmesi konusundaki çalışmalar oldukça sınırlıdır. Alanyazın incelendiğinde, otel işletmeleri hatta genel olarak turizm işletmelerine yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmaların son on yıla dayandığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazılarında ilişkin bilgiler aşağıda verilmektedir.

Herremans ve ark. (2011) çalışmalarında, turizm endüstrisindeki çok uluslu işletmelerin paydaşlarına sürdürülebilirlik ile ilgili hangi seviyede bilgisi sağladıklarını incelemiştir. Çalışma sonucunda konaklama işletmelerinin sadece %10'unun sürdürülebilirlik raporu yayınladığı tespit edilmiştir.

Persic ve ark. (2013), Hırvatistan'daki otellerdeki sürdürülebilirlik raporlaması oranını tespit etmek amacıyla yaptıkları araştırmalarında, raporlama oranının düşük olduğunu belirlemiştir.

Legrand, Huegel & Sloan (2013), küresel altı otel zinciri markasının sürdürülebilirliğe ilişkin faaliyetlerini ve raporlamalarını değerlendirmişlerdir. Çalışma neticesinde çevresel unsurların tüm otellerde en iyi seviyede raporlandığı görülmüştür. Ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik boyutlarına ise raporlarda yeterli düzeyde yer verilmediği belirlenmiştir.

Medrado & Jackson (2016), turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik uygulamalarının finansal olmayan yönlerini değerlendirdikleri çalışmalarında, işletmelerin rapor hazırlama hususunda henüz başlangıç düzeyinde olduklarını tespit etmişlerdir.

Ekerkil & Göde'nin (2017), GRI kılavuzuna göre Türkiye'deki otellerin sürdürülebilirlik raporlarını incelemek ve kılavuzdaki unsurlar ile raporlar arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, otellerin hazırlamış oldukları raporların GRI kılavuzuyla uyumlu olmadığı tespit edilmiştir.

Guix, Bonilla-Priego & Font (2018), uluslararası 18 otel grubunun sürdürülebilirlik raporlarını incelemişlerdir. Çalışma neticesinde raporların, otellerin paydaşlarına karşı hesap verebilirliğine ciddi düzeyde katkı yaptığı görülmüştür. Aynı zamanda rapor içeriklerinin, paydaşların istekleri ile uyumlulaştırılmasının önemine de vurgu yapılmıştır.

Karadeniz & Uzpak (2019), en değerli beş otel zincirinin faaliyetlerini, sürdürülebilirlik ve raporlama niteliği açısından değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda, ekonomik ve sosyal konulardaki içeriğin, çevresel içeriğe göre daha zengin olduğu belirlenmiştir.

YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Doküman inceleme, incelenen konudaki kavramlar ve eylemler ile ilgili bilgi içeren metinlerin analiz edilmesiyle veri elde edilmesidir (Yıldırım & Şimşek, 2008). Çalışma verileri yalnızca otel işletmelerinin internet sitelerinde yayınladıkları sürdürülebilirlik raporlarından toplanmıştır. Rapor yayınlanan otelleri belirlemek için, işletmelerin internet sayfalarından yararlanılmıştır. Çalışma evreni Muğla ve Antalya'daki otel işletmeleri olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme ise Muğla ve Antalya'daki dört ve beş yıldızlı otellerden oluşmaktadır. Ancak genel bir tarama yapılarak diğer sınıflamalardaki otellerin sürdürülebilirlik raporlarına da ulaşılmak istenmiş, lakin herhangi bir rapora erişilememiştir. Yine de bu işletmelerin internet sayfalarının detaylı bir şekilde incelenmemesi nedeniyle, örneklem (Muğla ve Antalya'daki dört ve beş yıldızlı oteller) belirtmek daha doğru olacaktır. Çalışmaya birden çok otele sahip olan (zincir otellerin), ancak sürdürülebilirlik faaliyetlerini

tek bir raporda sunan otellerin raporları dâhil edilmiştir. Zira bu rapordaki oteller, araştırmanın evreni dışında yer alan illerde bulunmaktadır. Muğla'da bulunan otellerden altı yerli ve bir yabancı işletmenin rapor yayımladığı tespit edilmiştir. Antalya'da faaliyet gösteren otellerden ise dokuz yerli ve bir yabancı işletmenin rapor yayımladığı görülmüştür. Bu raporların tamamı çalışmaya dâhil edilmiştir. Güncellik açısından en son yayımlanmış olan raporlar değerlendirilmeye alınmıştır. İşletmelerin her yıl sürdürülebilirlik raporu hazırlamamaları sebebiyle, çalışmada kullanılan raporlar 2017-2019 yıllarına aittir. Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Araştırma verileri içerik analizi tekniği ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi, birbirleri ile ilişkili verilerin ana ve alt başlıklar altında toplanması yoluyla, verileri okuyucunun daha rahat algılayabilmesini sağlayan bir tekniktir (Neuman, 2012; Yıldırım & Şimşek, 2008). Raporlar iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı incelenerek analiz edilmiştir. Sonrasında analiz raporları karşılaştırılmış ve araştırmacıların analizleri arasında farklılık olup olmadığı değerlendirilmiştir. Araştırmacıların analizlerinin büyük bir oranda uyumluluk gösterdiği görülmüştür. Az sayıdaki unsura ilişkin farklılığın giderilmesi için de iki araştırmacı raporları birlikte yeniden incelemişlerdir. Böylelikle objektif bir analiz sonucuna ulaşılmak istenmiştir.

Sürdürülebilirlik raporları, Küresel Raporlama Girişimi'nin (GRI) yayımladığı 'G4 Sürdürülebilirlik Raporlama Kuralları' kapsamında ele alınmıştır. Bu rapor; çevresel, ekonomik ve sosyal olarak üç ana temadan oluşmaktadır. Kılavuzda ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik dört madde, çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin on iki madde bulunmaktadır (Tablo 1). Sosyal sürdürülebilirlik ise dört alt başlıkta incelenmektedir. İşgücü uygulamaları ve insana yaraşır iş başlığında dokuz madde, insan hakları başlığında on madde, toplum kategorisinde yedi madde ve ürün sorumluluğu başlığında beş madde bulunmaktadır.

BULGULAR

Muğla ve Antalya'daki otel işletmelerinin sürdürülebilirlik raporlarında, ön plana çıkan uygulamaların çevre boyutu ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Muğla'daki işletmelerin %73'ü, Antalya'daki işletmelerin ise %64'ü, GRI'nın çevre unsurları ile ilişkili faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Raporlarda çevre boyutundan sonra en fazla öne çıkan uygulamaların sosyal boyut ile ilgili olduğu görülmüştür. Antalya otellerinin %31'i, Muğla otellerinin ise %29'u, GRI'nın sosyal unsurları kapsamındaki uygulamaları hayata geçirdikleri saptanmıştır. Raporlarda GRI'nın ekonomik boyutu ile ilgili unsurların bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Sürdürülebilirliğin Çevresel Unsurları

Boyutlar	Unsur Sayısı	Uygulanan Unsur Sayısı	
		Muğla Otelleri	Antalya Otelleri
Çevre	12	%73	% 64
Ekonomik	4	%0	%0
Sosyal	30	%29	%31

Muğla işletmelerinin sürdürülebilirlik raporlarındaki çevre uygulamaları incelendiğinde (Tablo 3), “Malzemeler”, “Enerji”, “Su”, “Biyolojik Çeşitlilik”, “Atık Sular ve Atıklar”, “Ürün ve Hizmetler”, “Nakliye”, “Tedarikçilerin Çevresel Bakımdan Değerlendirilmesi” ile ilgili otellerin tamamının çeşitli faaliyetlerde buldukları belirlenmiştir. “Emisyonlar” unsurunda ise, bir işletmenin dışındaki tüm işletmelerin çeşitli uygulamalar yürüttükleri görülmüştür. Raporlarda, “Uyum”, “Genel” ve “Çevresel Şikâyet Mekanizmaları” unsurlarına ilişkin bir uygulamanın ise yer almadığı tespit edilmiştir. Antalya’daki otellerin sürdürülebilirlik raporlarındaki çevre uygulamaları incelendiğinde ise, “Enerji”, “Su”, “Biyolojik Çeşitlilik”, “Atık Sular ve Atıklar”, “Ürün ve Hizmetler” unsurları ile ilgili, tüm işletmelerin birtakım çalışmalar yaptıkları görülmüştür. 8 işletmenin “Tedarikçinin Çevresel Bakımdan Değerlendirilmesi”, beş işletmenin, “Emisyonlar” ve “Çevresel Şikâyet Mekanizmaları”, dört işletmenin “Malzemeler”, üç işletmenin “Nakliye”, ve iki işletmenin “Uyum” unsurları kapsamında uygulamalarının bulunduğu belirlenmiştir. “Genel” unsuruna ilişkin bir faaliyete ise Antalya otellerinin raporlarında rastlanmamıştır.

Yayınlanan sürdürülebilirlik raporlarında, çevresel unsurlarda öne çıkan uygulamalar kaynak tüketimi ile ilişkilidir. İşletmelerin enerji tüketimini azaltmak için, çevre dostu araçları tercih ettikleri görülmektedir. Misafirlerin oda kapılarının açık kalması halinde, odadaki lamba ve klima benzeri donanımların otomatik olarak kapanmasını sağlayan elektronik sistemler, enerji tasarruflu aydınlatma ürünleri, sıcak su ve elektrik üretimi için güneş enerjisinden yararlanılması buna örnek verilebilir. Satın almada yerel tedarikçilerin tercih edilerek karbon salınımının düşürülmesinin hedeflenmesi, biyoçeşitlilik konusunda çalışanlara ve misafirlere eğitimler düzenlenmesi, sokak hayvanlarının bakımı, endemik türlerin (sığıla ağacı vb.) ve nesli yok olma tehlikesi bulunan hayvanların (caretta caretta vb.) korunmasına ilişkin uygulamalar da raporlarda vurgulanan önemli çevresel sürdürülebilirlik çalışmalarındandır.

Tablo 3. Sürdürülebilirliğin Çevresel Unsurları

KATEGORİ A- ÇEVRESEL UNSURLAR	MUĞLA OTELLERİ (7)	ANTALYA OTELLERİ (10)
Malzemeler	7	4
Enerji	7	10
Su	7	10
Biyolojik Çeşitlilik	7	10
Emisyonlar	6	5
Atık Sular ve Atıklar	7	10
Ürün ve Hizmetler	7	10
Uyum		2
Nakliye	7	3
Genel		
Tedarikçinin Çevresel Bakımdan Değerlendirilmesi	7	8
Çevresel Şikâyet Mekanizmaları		5

Muğla’daki otellerin raporlarında, sürdürülebilirliğin sosyal boyutunun, “İşgücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş” alt teması kapsamındaki uygulamaları değerlendirildiğinde (Tablo 4), “İş Sağlığı ve Güvenliği” ve “Eğitim ve Öğretim” maddelerine ilişkin olarak, tüm otellerin (yedi işletme) bazı faaliyetlerde buldukları belirlenmiştir. Altı otelin raporlarında istihdam konusundaki sürdürülebilirlik çalışmalarından bahsettikleri görülmüştür. Dört işletmenin, “Çeşitlilik ve Fırsat Eşitliği” ile “Kadın ve Erkekler için Eşit Ücret” maddelerine ilişkin uygulamalar gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. “Tedarikçinin İşgücü Uygulamaları Bakımından Değerlendirilmesi” maddesi ile ilgili faaliyetlere, iki işletmenin raporunda yer verilmiştir. “İşgücü/ Yönetim İlişkileri” ve “İşgücü Uygulamaları Şikâyet Mekanizmaları” maddelerine ilişkin bir uygulamaya ise sürdürülebilirlik raporlarında değinilmediği tespit edilmiştir. Antalya’daki otellerin sürdürülebilirlik raporlarındaki “İşgücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş” unsurları ile ilgili uygulamaları incelendiğinde, otellerin tamamının, “İş Sağlığı ve Güvenliği” ile “Eğitim ve Öğretim” unsurları ile ilgili faaliyetlere değindikleri saptanmıştır. “İstihdam” ile ilgili sekiz işletmenin, “Çeşitlilik ve Fırsat Eşitliği” ile ilgili yedi işletmenin sürdürülebilirlik kapsamında çeşitli uygulamalar gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Raporlarda “İşgücü/Yönetim İlişkileri” (üç işletme), “İşgücü Uygulamaları Şikâyet Mekanizmaları” (üç işletme) ve “Kadın ve Erkekler için Eşit Ücret” (iki işletme) unsurlarına ilişkin faaliyetler de tespit edilmiştir. “Tedarikçinin İşgücü Uygulamaları Bakımından Değerlendirilmesi” unsuru ile ilgili bir bilgi ise yer verilmemiştir.

Raporlarda, “İşgücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş” başlığına ilişkin olarak, işgücü tercihlerinde özellik-

le bölge insanının istihdam edilmesine özen gösterildiği sıklıkla ifade edilmektedir. Personelin meslek hastalıklarından korunması, sağlıklı ve güvenli bir iş ortamı oluşturulması ve iş kazalarıyla karşılaşmaması için gerekli tedbirlerin alındığı vurgulanmaktadır. Çalışanların meslek temelli eğitimleri ile birlikte, kişisel gelişim ve yabancı dil gibi çeşitli hizmet içi eğitimler gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Eğitimin desteklenmesi bağlamında turizm öğrencilerine tecrübe kazanmaları adına staj imkânı sağlandığı ön plana çıkan diğer uygulamalardan biridir.

rı ile ilgili bilgilere de rastlanılmıştır. “Örgütlenme ve Toplu Sözleşme Hakkı”, “Değerlendirme” ve “Tedarikçilerin İnsan Hakları Bakımından Değerlendirilmesi” unsurlarına ilişkin bilgilere otel işletmelerinin hiçbirinin raporlarında yer vermedikleri tespit edilmiştir.

Raporlarda insan hakları ile ilgili olarak, yerel kültürün, geleneklerin, tarihi ve doğal varlıkların korunması ve yerel halkın haklarının ihlal edilmemesi için çeşitli faaliyetlerde bulunduğu yoğun bir şekilde ifade edilmektedir. Alınan kararlarda bölge insanının

Tablo 4 Sürdürülebilirliğin Sosyal Unsurları - İşgücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş Kategorisi

KATEGORİ B - SOSYAL UNSURLAR	MUĞLA OTELLERİ	ANTALYA OTELLERİ
B1. İşgücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş		
▪ İstihdam	6	8
▪ İşgücü/Yönetim İlişkileri		3
▪ İş Sağlığı ve Güvenliği	7	10
▪ Eğitim ve Öğretim	7	10
▪ Çeşitlilik ve Fırsat Eşitliği	4	7
▪ Kadın ve Erkekler için Eşit Ücret	4	2
▪ Tedarikçinin İşgücü Uygulamaları Bakımından Değerlendirilmesi	2	
▪ İşgücü Uygulamaları Şikâyet Mekanizmaları		3

Muğladaki otel işletmelerinin sürdürülebilirlik raporlarındaki sosyal unsurların, “İnsan Hakları” alt kategorisine ilişkin uygulamalar analiz edildiğinde (Tablo 5), “Yerli Halkların Hakları”nın korunması ile ilgili bilgilere bir otel dışındaki tüm otellerin sürdürülebilirlik raporlarında yer verdikleri görülmüştür. İnsan hakları kategorisinde yer alan “Ayrımcılığın Önlenmesi” ifadesi, yerli halkların hakları unsurundan sonra en fazla önem verilen unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu unsur, 3 işletmenin raporlarında yer verdikleri görülmüştür. 2 otel raporunda “Yatırım” ifadesine ilişkin bilgilere yüzeysel olarak değinilmiştir. “Tedarikçilerin İnsan Hakları Bakımından Değerlendirilmesi” unsuruna ise yalnızca bir otel işletmesinin raporunda sınırlı olarak yer verildiği görülmüştür. Otellerin sürdürülebilirlik raporlarında, “Örgütlenme ve Toplu Sözleşme Hakkı”, “Çocuk İşçiler”, “Zorla veya Cebren Çalıştırma”, “Güvenlik Uygulamaları” ve “İnsan Hakları Şikâyet Mekanizmaları” kriterleri ile ilgili hiçbir bilginin yer almadığı tespit edilmiştir.

Antalyadaki otellerin “İnsan Hakları” temasına ilişkin bilgileri incelendiğinde, “Ayrımcılığın Önlenmesi” unsuruna ilişkin uygulamalara yedi otelin raporlarında yer vermiş oldukları görülmüştür. beş işletmenin “Yerli Halkın Hakları”, dört işletmenin “Çocuk İşçiler”, üç işletmenin “Zorla ve Cebren Çalıştırma” kapsamındaki faaliyetlerine ilişkin çeşitli bilgiler sürdürülebilirlik raporlarında ele alınmıştır. Raporlarda “Yatırım” (iki işletme), “Güvenlik Uygulamaları” (iki işletme), “İnsan Hakları Şikâyet Mekanizmaları” (iki işletme), unsurları

beklentilerinin tespit edilmesi için istişareler yapıldığı belirtilmektedir. İşgörenler arasında; din, dil, ırk, cinsiyet ayrımı gözetilmediği ve adaletin sağlanmasına önem verildiği de sürdürülebilirlik raporlarında sıklıkla ifade edilmektedir.

Tablo 5. Sürdürülebilirliğin Sosyal Unsurları – İnsan Hakları Kategorisi

KATEGORİ B - SOSYAL UNSURLAR	MUĞLA OTELLERİ	ANTALYA OTELLERİ
B2. İnsan Hakları		
▪ Yatırım	2	2
▪ Ayrımcılığın Önlenmesi	3	7
▪ Örgütlenme ve Toplu Sözleşme Hakkı		4
▪ Çocuk İşçiler		3
▪ Zorla veya Cebren Çalıştırma		2
▪ Güvenlik Uygulamaları		5
▪ Yerli Halkların Hakları	6	
▪ Değerlendirme		
▪ Tedarikçilerin İnsan Hakları Bakımından Değerlendirilmesi	1	
▪ İnsan Hakları Şikâyet Mekanizmaları		2

Muğladaki işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarındaki sosyal unsurların, “Toplum” ve “Ürün Sorumluluğu” alt kategorilerine yönelik bulgular değerlendirildiğinde (Tablo 6), “Yerli Toplumlar” a sağlanan

faidalar ile ilgili bilgilere, bir otel dışındaki tüm otellerin raporlarında yer verildiği belirlenmiştir. “Yerel Toplumlar”dan sonra en fazla rastlanılan unsurun “Kamu Politikası” olduğu tespit edilmiştir. Bu unsura ilişkin uygulamaların, dört işletmenin raporlarında yer aldığı görülmüştür. “Tedarikçinin Toplum Üzerindeki Etkiler Bakımından Değerlendirilmesi” ifadesine ilişkin verilere ise sadece iki otelin raporlarında değinilmiştir. “Yolsuzlukla Mücadele”, “Rekabete Aykırı Davranış”, “Uyum” ve “Toplum Üzerindeki Etkilere İlişkin Şikâyet Mekanizmaları” unsurlarına ise, raporların hiçbirinde yer verilmediği saptanmıştır.

Antalya’daki otel işletmelerinin raporlarındaki “Toplum” kategorisine yönelik bilgiler analiz edildiğinde, “Yerel Toplumlar” maddesi ile ilgili otellerin hepsinin birtakım uygulamalar gerçekleştirdiği görülmüştür. Raporlarda “Tedarikçinin Toplum Üzerindeki Etkiler Bakımından Değerlendirilmesi” (dört işletme) ve “Uyum” (iki işletme) unsurlarına ilişkin faaliyetler de tespit edilmiştir. “Yolsuzlukla Mücadele”, “Kamu Politikası”, “Rekabete Aykırı Davranış”, “Toplum Üzerindeki Etkilere İlişkin Şikâyet Mekanizmaları” unsurlarına ilişkin bilgilere ise rastlanılmamıştır.

Raporlarda “Toplum” kategorisi kapsamında, ürün temininin önemli bir bölümünün bölge üreticilerinden sağlanarak, yerel kalkınmaya önem verildiği yoğun olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte okullara yiyecek-çecek ve malzeme desteği sağlanarak; sağlık kurumlarına ise teçhizat desteğinde bulunularak yerel halkın desteklediği bilgisi sıklıkla işlenmektedir.

“Ürün Sorumluluğu” kategorisi ile ilgili olarak, Muğla’daki otellerin sürdürülebilirlik raporlarında en fazla “Müşteri Sağlığı ve Güvenliği” unsuruna önem verildiği tespit edilmiştir. “Pazarlama İletişimi” ile ilgili faaliyetlere ise, yalnızca bir otelin sürdürülebilirlik raporunda rastlanılmıştır. “Ürün ve Hizmet Etiketlemesi”, “Müşteri Gizliliği” ve “Uyum” unsurlarına yönelik bilgilerin ise hiçbir otelin raporunda yer almadığı belirlenmiştir. Antalya’daki işletmelerin raporlarındaki “Ürün Sorumluluğu” kategorisi incelendiğinde “Müşteri Sağlığı ve Güvenliği”ne ilişkin unsura bir otel işletmesi dışında tüm otellerin raporlarında yer verdiği belirlenmiştir. “Ürün ve Hizmet Etiketlemesi” unsuruna ise yalnızca bir otel işletmesinin raporunda değinildiğine rastlanılmıştır. “Pazarlama İletişimi”, “Müşteri Gizliliği” ve “Uyum” ile ilgili unsurlara ise hiçbir otel işletmesinin yer vermediği tespit edilmiştir.

Otellerin raporlarında ürün sorumluluğu ile ilgili olarak en fazla öne çıkan uygulama, müşteri sağlığı ve güvenliğidir. Bu noktada hijyen ve sanitasyon gerekliliklerinin en hassas bir şekilde yerine getirildiği vurgulanmaktadır.

Tablo 6. Sürdürülebilirliğin Sosyal Unsurları – Toplum Kategorisi

KATEGORİ B - SOSYAL UNSURLAR	MUĞLA OTELLERİ	ANTALYA OTELLERİ
B3. Toplum		
▪ Yerel Toplumlar	6	10
▪ Yolsuzlukla Mücadele		
▪ Kamu Politikası	4	
▪ Rekabete Aykırı Davranış		
▪ Uyum		2
▪ Tedarikçinin Toplum Üzerindeki Etkiler Bakımından Değerlendirilmesi	1	4
▪ Toplum Üzerindeki Etkilere İlişkin Şikâyet Mekanizmaları		
B4. Ürün Sorumluluğu		
▪ Müşteri Sağlığı ve Güvenliği	7	9
▪ Ürün ve Hizmet Etiketlemesi		1
▪ Pazarlama İletişimi	1	
▪ Müşteri Gizliliği		
▪ Uyum		

SONUÇ VE TARTIŞMA

Muğla ve Antalya’daki otellerin sürdürülebilirlik raporlarının analiz edildiği mevcut çalışmada, sürdürülebilirliğin çevresel unsurlarına ilişkin önemli düzeyde uygulamaların hayata geçirildiği tespit edilmiştir. Bu sonuç, Medrado ve Jackson’un (2016) çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Sürdürülebilirlik algısının toplum nezdinde genellikle çevre odaklı olmasına bağlı olarak, otellerin raporlarında çevre temelli faaliyetleri ön plana çıkardıkları düşünülmektedir. Çevre odaklı faaliyetlerde hem Muğla hem de Antalya otellerinin, enerji ve su tasarrufuna yoğunlaştıkları, bununla birlikte atıkların geri dönüştürülmesi, karbon salınımının ve kimyasal kullanımın azaltılmasına ilişkin çalışmalarda buldukları belirlenmiştir. Bu noktada otellere, sürdürülebilirlik faaliyetlerinde kaynak tüketiminin azaltılmasının yanı sıra, sürdürülebilir ürünlerin kullanılmasına özen göstermeleri önerilmektedir. Yine hem Muğla hem de Antalya otellerinin, çevresel unsurlar kadar fazla olmasa da, raporlarında sosyal sürdürülebilirlik unsurlarına ilişkin olarak bazı uygulamalara yer verdikleri görülmüştür. ‘İş Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş’ alt başlığı kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin, diğer alt temalardan daha fazla öne çıktığı tespit edilmiştir. Otellerin bu husustaki çalışmaları, işgörenlerin eğitimi ile iş sağlığı ve güvenliği bağlamındaki tedbirlere odaklandığı belirlenmiştir. Aynı zamanda; din, dil, ırk, cinsiyet ayrımı gözetmeden, işgörelere eşit fırsatlar sunulduğu vurgulanan diğer önemli bir noktadır. “İnsan

hakları” alt başlığında, yerli halkların haklarına saygı gösteren işletme politikalarından ve uygulamalarından söz edildiği görülmüştür. “Toplum” alt başlığında, yerel toplumlara değer yaratacak girişimlerin ön plana çıkarıldığı saptanmıştır. “Ürün sorumluluğu” alt başlığında ise, müşteri sağlığı ve güvenliğini sağlamaya ilişkin çalışmalarından sıklıkla söz edildiği belirlenmiştir.

Muğla ve Antalya otellerinin tamamının, sürdürülebilirlik raporlarında ekonomik unsurlara yönelik bir uygulamaya yer vermedikleri belirlenmiştir. Bu durumun, otellerin ekonomik sürdürülebilirlik kapsamındaki çalışmalarından, rakip otellerin bilgi sahibi olmalarını istememelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bununla birlikte otellerin olumsuz ekonomik performans açıklamaları halinde, toplumun bir kesiminde negatif bir imaj oluşabileceği endişesi de, raporlarda ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik uygulamalara yer verilmemesinin bir nedeni olabilir.

Çalışma sonucunda, Muğla ve Antalya otellerinin sürdürülebilirlik raporlarının, GRI ilkeleri ile uyumluluğu genel olarak değerlendirildiğinde, raporların GRI kılavuzuyla düşük uyumluluğa sahip oldukları görülmüştür. Kılavuzdaki unsurlara yönelik faaliyetlere, raporlarda tam olarak yer verilmediği tespit edilmiştir. Raporlarda yer verilen uygulamalar değerlendirildiğinde ise, Muğla ve Antalya otellerinin birbirine benzer GRI unsurlarına değindikleri ve birbirine yakın oranda unsura cevap verdikleri belirlenmiştir. Özellikle çevre kategorisindeki faaliyetler konusunda tüm otellerin, GRI ilkeleri ile yüksek düzeyde uyumluluğa sahip olduğu belirlenmiştir. Sosyal boyutun ‘İş Gücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş’ kategorisinde, her iki şehirdeki otellerin GRI ilkeleriyle orta düzeyde benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak bazı farklılıklar da söz konusudur. En önemli farklılık, Antalya’daki otellerin raporlarında, “insan hakları kategorisi”ndeki unsurların ve şikâyet mekanizmalarıyla ilgili unsurların daha fazla yer almasıdır. Muğla’daki işletmelerin, raporlarında insan haklarıyla ilgili uygulamalara düşük düzeyde değinildiği görülmüştür.

Turistik arz kaynaklarının sürdürülebilirliği için, otel işletmeleri sorumlu davranışlar sergilemelidirler. Ancak tabii ki işletmelerin faaliyetleri sonucunda neden oldukları sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerin, destinasyonların/ülkelerin turistik değerlerinin sürdürülebilirliğini etkilemesi dolayısıyla kendi inisiyatiflerine bırakılmaması gerekmektedir. Sürdürülebilirlik raporlarının, ilgili kamu kurumlarınca işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerinin denetiminin sağlanmasında da önemli bir rol oynayabileceği ifade edilebilir. Bu bağlamda kamu tarafından işletmelerin sürdürülebilirlik raporu yayınlamaları desteklenebilir hatta zorunlu hale getirilebilir. Böylelikle işletmeler gerek

kamu nezdinde görevlerini yerine getirebilir gerekse de toplum nezdinde olumlu imaj yaratarak marka değerlerini arttırabilirler.

KISITLILIKLAR VE ÖNERİLER

Çalışmaya yalnızca Muğla ve Antalya’daki otel işletmelerinin dâhil edilmiş olması bu araştırmanın önemli kısıtlılıkların biridir. Ayrıca çalışma evreninden çok az sayıda işletmenin rapor yayımlamış olması da bulguların genellenebilirliği bakımından bir kısıtlılık doğurmaktadır. Raporların analizi esnasında araştırmacıların özenli incelemelerine karşın, raporlardaki bazı bilgilerin gözden kaçmış olma olasılığı da çalışmanın diğer bir kısıtlılığını oluşturmaktadır.

Bu konuda çalışma gerçekleştirecek olan araştırmacılar, farklı destinasyonlar ve/veya farklı otel türleri ile ilgili çalışmalar yapabilirler. Türkiye’deki sürdürülebilirlik raporu yayınlayan tüm otelleri ele alan bir çalışma gerçekleştirilebilir. Türkiye ile benzer özelliklere sahip İspanya, İtalya ve Yunanistan gibi rakip destinasyonların işletmeleri ile karşılaştırmalı bir çalışma da yapılabilir. Sektör yöneticilerine ise, sürdürülebilirlik raporlarını daha kapsamlı ve düzenli aralıklarla yayınlamaları önerilebilir. Bununla birlikte raporların uluslararası standartlara uygun bir biçimde hazırlanması tavsiye edilebilir. Zira gün geçtikçe insanlar tercih ettikleri ürünlerin doğaya ve insanlığa ne tür etkilerinin olduğunu daha fazla önemsemektedirler ve olumlu etkilere sahip olan işletmeleri tercih etme eğilimi göstermektedirler. Bu noktada sürdürülebilirlik raporlarının doğru bir şekilde hazırlanması ve topluma sunulması, işletmelere pazarlama avantajı sağlayabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alagöz, G., Güneş, E. & Uslu, A. (2015). Otel İşletmeleri ve Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Sürdürülebilir Turizme Bakış Açısı: Bir Alan Araştırması. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14).
- Artiach, T., Lee, D., Nelson, D. & Walker, J. (2010). The Determinants of Corporate Sustainability Performance. *Accounting & Finance*, 50(1), 31-51.
- Bonilla-Priego, M. J., Font, X. & Del Rosario Pacheco-Olivares, M. (2014). Corporate Sustainability Reporting Index and Baseline Data for the Cruise Industry. *Tourism Management*, 44, 149-160.
- Bramwell, B. & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An Evolving Global Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5
- Calabrese, A., Costa, R., Ghiron, N. L. & Menichini, T. (2019). Materiality Analysis In Sustainability Reporting: A Tool for Directing Corporate Sustainability Towards Emerging Economic, Environmental And Social Opportunities. *Technological and Economic Development of Economy*, 25(5), 1016-1038.
- Caymaz, E., Soran, S. & Erenel, F. (2014). İşletmelerde Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi: Küresel İlkeler Sözleşmesi Türkiye Örneği. *Ulusal İşletmecilik Kongresi*, 8-10.
- Choi, S. & Ng, A. (2011). Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. *Journal of business ethics*, 104(2), 269-282.
- Ciocoiu, C. N. (2011). Integrating Digital Economy and Green Economy: Opportunities for Sustainable Development. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 6(1), 33-43.
- De Grosbois, D. (2012). Corporate Social Responsibility Reporting By The Global Hotel Industry: Commitment, Initiatives and Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 896-905.
- Dyllick, T. & Hockerts, K. (2002). Beyond the Business Case for Corporate Sustainability. *Business strategy and the environment*, 11(2), 130-141.
- Ekerkil, V. & Göde, M. Ö. (2017). Küresel Raporlama Girişimi (GRI) Standartlarına Göre Seçilen Otellerin Sürdürülebilirlik Raporlarının Analizi ve Değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 8(4), 859-871.
- Gladwin, T. N., Krause, T. S. & Kennelly, J. J. (1995). Beyond Eco-Efficiency: Towards Socially Sustainable Business. *Sustainable Development*, 3(1), 35-43.
- Global Reporting Initiative, (2019). Available: <https://www.globalreporting.org/standards/getting-started-with-the-gri-standards/>. Accessed 10 November 2019.
- Global Reporting Initiative, (2019). Available: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI4-Part1-Reporting-Principles-and-Standard-Disclosures.pdf>. Accessed 02 December 2019.
- Global Reporting Initiative, (2019). Available: <https://www2.globalreporting.org/standards/g4/Pages/default.aspx>. Accessed 09 October 2019.
- Guix, M., Bonilla-Priego, M. J. & Font, X. (2018). The Process of Sustainability Reporting in International Hotel Groups: An Analysis of Stakeholder Inclusiveness, Materiality and Responsiveness. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1063-1084.
- Hahn, T. & Scheermesser, M. (2006). Approaches to Corporate Sustainability Among German Companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(3), 150-165.
- Harris, J. M. (2000). Basic Principles of Sustainable Development. *Dimensions of Sustainable Development*, 21-41.
- Herremans, I., Pyasi, N. & Lu, J. (2011). The Journey Toward Sustainability Reporting: How Accountable Are the Tourism Industries?. *Tourism Recreation Research*, 36(3), 247-257.
- Hunter, C. (1997). Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850-867.
- Karadeniz, E. & Uzpak, B. D. (2019). Dünyada En Yüksek Marka Değerine Sahip Otel Zincirlerinin Sürdürülebilirlik Faaliyetlerinin Küresel Raporlama Girişimi İlkeleri Bağlamında İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 6-20.
- Kaya, İ. (1997). Sürdürülebilir Turizm Kalkınması ve Ülkemiz Açısından Bir Değerlendirme. *Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 227-242.
- Landrum, N. E. & Ohsowski, B. (2018). Identifying Worldviews on Corporate Sustainability: A Content Analysis of Corporate Sustainability Reports. *Business Strategy and the Environment*, 27(1), 128-151.
- Legrand, W., Huegel, E. B. & Sloan, P. (2013). Learning from the Best Practices: Sustainability Reporting in International Hotel Chains. *Chen, JS, Advances in Hospitality and Leisure*, 9, 119-134.

Medrado, L. & Jackson, L. A. (2016). Corporate Nonfinancial Disclosures: An Illuminating Look at the Corporate Social Responsibility and Sustainability Reporting Practices of Hospitality and Tourism Firms. *Tourism and Hospitality Research*, 16(2), 116-132.

Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.

Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. I-II.Cilt (5.Basım). İstanbul: Yayın Odası.

Persic, M., Jankovic, S., Bakija, K. & Poldrugovac, K. (2013). Sustainability Reporting for Hotel Companies: A Tool for Overcoming the Crisis. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 319-334.

Saltaji, I. M. (2013). Corporate Governance Relation with Corporate Sustainability. *Internal Auditing & Risk Management*, 8(2).

T.C. Dışişleri Bakanlığı. (2019). Available: <http://www.mfa.gov.tr/surdurulebilir-kalkinma.tr.mfa>. Accessed 20 November 2019.

T.C. Dışişleri Bakanlığı. (2019). Available: http://www.mfa.gov.tr/dunya-surdurulebilir-kalkinma-zirvesi_johannesburg_-26-agustos---4-eylul-2002_.tr.mfa. Accessed 15 November 2019.

TUROB, (2019). Available: <http://www.turob.com/tr/bilgi-merkezi/basin-bultenleri/turobdan-zincir-otel-arastirmasi-9ca9712>. Accessed 02 December 2019.

Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (2016). *Türkiye Sürdürülebilirlik Raporlaması-Ulusal İnceleme Raporu*.

UN. (2019). Available: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>. Accessed 01 December 2019.

UNDP (2019). Available: <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/library/environmentenergy/thefuturewantjune2012.html>. Accessed 18 November 2019.

UNDP (2019). Available: <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/library/environmentenergy/thefuturewantjune2012.html>. Accessed 25 November 2019

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

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 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 araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamışlardır.

EXTENSIVE SUMMARY

Evaluation of Sustainability Reports of Hotel Enterprises According to The Global Reporting Initiative

Şenol ÇAVUŞ, Melih KABADAYI*, Hilal KANIPEK

Introduction

The concept of sustainability also means a great deal in terms of tourism as one of the industries most dependent on the environment. Hosting tourists above the carrying capacity in destinations causes the negative effects of tourism to come to the fore in these regions. This situation has increased the awareness of reducing the negative effects and has given birth to the concept of sustainable tourism. The focus in the industry is on the hospitality industry as the sector with the most intense impact on the social and physical environment. Businesses operating in the sector can cause many undesirable negative outputs on destinations due to high resource consumption and high interaction. In particular, hotels are the enterprises that consume the most resources in the industry. Therefore, they are under pressure from the society, their stakeholders and their competitors to continue their activities in accordance with sustainability values (Persic, Jankovic, Bakija & Poldrugovac, 2013:319). Ultimately, hotel businesses that want to gain competitive advantage are expected to attach importance to sustainability practices and at the same time inform the society about these practices. At this point, sustainability reports gain importance.

In the current study, it is aimed to determine the practices included in the sustainability reports of hotel businesses in Muğla and Antalya. In addition, the compliance of the reports published by the hotels with the Global Reporting Initiative (GRI) principles is evaluated. The study first examines the concepts of corporate sustainability and sustainability reporting. Afterwards, sustainability and sustainability reporting in hotel businesses are discussed and the findings are presented based on the sustainability reports published by the hotels included in the study.

METHODOLOGY

The scope of the study consists of hotel businesses operating in the provinces of Muğla and Antalya. It has been determined that six domestic and one foreign enterprises from the hotels in Muğla have published reports. Among the hotels operating in Antalya, it was observed that nine domestic and one foreign

enterprises published reports. All of the reports published by the enterprises were included in the study. The most recently published reports were evaluated in terms of up-to-dateness. Since the enterprises do not prepare a sustainability report every year, the reports used in the study belong to the years 2017-2019.

In the study, document analysis technique, one of the qualitative research methods, was used. Document analysis is the acquisition of data by analyzing texts containing information about the concepts and actions on the subject under investigation (Yıldırım & Şimşek, 2008:188). The study data were collected from the sustainability reports published by the hotels. The data were evaluated by content analysis technique. Content analysis is a technique that enables the reader to perceive the data more easily by collecting related data under main and subheadings (Neuman, 2012: 663; Yıldırım & Şimşek, 2008: 227).

Sustainability reports are handled within the scope of the 'G4 Sustainability Reporting Guidelines' published by the Global Reporting Initiative (GRI). This report; It consists of three main themes as environmental, economic and social. There are four items on economic sustainability and 12 items on environmental sustainability in the guide. Social sustainability is examined under four sub-titles. There are nine items under the heading of labor practices and decent work, ten items under the heading of human rights, seven items in the category of society, and five items under the heading of product responsibility.

CONCLUSION

As a result of the current study, in which the sustainability reports of the hotels in Muğla and Antalya were analyzed, it was determined that significant practices regarding the environmental elements of sustainability were implemented. Due to the fact that the perception of sustainability is generally environment-oriented in the eyes of the society, it is thought that the hotels highlight environmental-based activities in their reports. It has been determined that both Muğla and Antalya hotels focus on energy and water savings in environment-oriented activities, and they also work on recycling waste, reducing carbon emissions and chemical use. At this point, hotels are advised to pay attention to the use of sustainable products, as well as reducing resource consumption in sustainability activities. Again, it has been observed that both Muğla and Antalya hotels include some practices regarding social sustainability factors in their reports, although not as much as environmental factors. It has been determined that the activities carried out under the sub-title of 'Business Practices and Decent Work' stand out more than other sub-themes. It has been determined that the stu-

* Corresponding author at: Sakarya University of Applied Sciences, Graduate Education Institute, Tourism Management, E-mail: melihkabadayi@outlook.com

dies of the hotels in this regard focus on the training of the employees and the measures in the context of occupational health and safety. Same time; It is another important point that is emphasized that equal opportunities are offered to employees, regardless of religion, language, race or gender. In the sub-title of “human rights”, it has been seen that business policies and practices that respect the rights of indigenous peoples are mentioned. Under the “Society” sub-title, it has been determined that initiatives that will create value for local communities are highlighted. In the sub-title of “product responsibility”, it has been determined that studies related to ensuring customer health and safety are frequently mentioned.

It has been determined that all Muğla and Antalya hotels do not include an application for economic factors in their sustainability reports. It is thought that this is due to the fact that the hotels are working within the scope of economic sustainability and that they do not want rival hotels to be informed. On the other hand, the concern that a negative image may be formed in a part of the society in case of negative economic performance statements of hotels may be a reason why the reports do not include practices for economic sustainability.

As a result of the study, when the compatibility of the sustainability reports of Muğla and Antalya hotels with the GRI principles was evaluated in general, it was seen that the reports had low compliance with the GRI guideline. It was determined that the activities for the elements in the guide were not fully included in the reports. When the applications included in the reports were evaluated, it was determined that Muğla and Antalya hotels touched on similar GRI elements and responded to the elements at a similar rate. It has been determined that all hotels have a high level of compliance with the GRI principles, especially in terms of activities in the environmental category. In the ‘Labor Practices and Decent Work’ category of the social dimension, it was determined that the hotels in both cities showed moderate similarity with the GRI principles. However, there are also some differences. The most important difference is that in the reports of the hotels in Antalya, the elements in the “human rights category” and the elements related to the complaint mechanisms are included more. It has been observed that businesses in Muğla have a low level of reference to human rights practices in their reports.

The inclusion of only hotel businesses in Muğla and Antalya in the study is one of the important limitations of this research. In addition, the fact that very few companies from the study population have published reports creates a limitation in terms of the generaliza-

bility of the findings. The possibility that some information in the reports may have been overlooked, despite the careful examination of the researchers during the analysis of the reports, is another limitation of the study.

Researchers who will work on this subject can conduct studies on different destinations and/or different hotel types. Sector managers, on the other hand, may be advised to publish their sustainability reports more comprehensively and at regular intervals. However, it is advisable to prepare reports in accordance with international standards.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Foça ve Dikili'de Turizmin Coğrafi Mekân Üzerindeki Etkileri: Süreç, Dinamikler ve Değişimlerin Karşılaştırılması*

Emre ATABERK**a

^a Ege Üniversitesi, Bergama Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, İZMİR, E-posta: emre.ataberk@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3338-4798

Öz

Foça ve Dikili'de kıyı turizmi ve ikinci konutlar, geçmişten bugüne doğal, kırsal ve kentsel mekânlarda olumsuz değişimlere, hatta dönüşümlere neden olmuşlardır. Bu sürecin nerelerde, neden ve nasıl başladığı ve zamanla neleri değiştirdiği, bu makalenin konusunu oluşturmaktadır. Coğrafi mekânda ortaya çıkan sorunlar, coğrafi alan araştırması, örnek olay incelemesi ve karşılaştırmadan oluşan karma nitel araştırma yöntemiyle ele alınmıştır. Bulgulara göre, Foça ve Dikili'de kıyı turizminin gelişmesinde rol oynayan doğal faktörler benzer olsa da turizmin mekânsal etkilerinin yoğunluk derecesi ve alansal genişliği birbirinden farklıdır. Farklılığa yol açan nedenler; koruma statüleri, İzmir'e yakınlık-uzaklık, kıyı şekilleri ve plaj oluşumları, yapılaşmaya uygun kıyılar, tanınmışlık ve sonradan turizme katılma gibi çok boyutludur. Sonuç olarak turizmin kitlesel karakteri, Foça ve Dikili'nin mekânsal kimliğini hızlı biçimde dönüştürmeye devam etmektedir. Bu durumda yerelliği korumak üzere yerel yönetimler, turizm aktörleri ve STK ile üst ölçekteki kamu kurumları eşgüdüm içinde çalışmalı, planlama, yönetim ve denetleme yetkilerini etkin biçimde kullanmalıdırlar. Katılımcılık esasıyla alınan ortak kararlar ve bunlara sıkı sıkıya bağlılık, sürdürülebilir ve sorumlu turizmi teşvik ederek, turizmin her türlü olumsuz etkilerini en aza indirebilecektir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Mekân, Foça, Dikili.

Effects of Tourism on Geographical Space in Foça and Dikili: Process, Dynamics and Comparison of Changes

Abstract

Coastal tourism and second homes in Foça and Dikili have caused negative changes and even transformations in natural, rural and urban spaces from past to present. Where, why and how this process started and what it has changed over time is the subject of this article. The problems that arise in geographical space are analysed through the mixed qualitative research method consisting of geographical area research, case study and comparison. According to the findings, although the natural factors that play a role in the development of coastal tourism in Foça and Dikili are similar, the intensity and areal extent of the spatial effects of tourism are different from each other. The reasons for the difference are multidimensional, consisting of the protection statuses, proximity to İzmir, coastal forms and beach formations, coasts suitable for construction, recognition and later participation in tourism. As a result, the mass character of tourism continues to rapidly transform the spatial identity of Foça and Dikili. In this case, local governments, tourism actors, NGOs and high-level public institutions should work in coordination and use their planning, management and supervision skills effectively in order to protect locality. Joint decisions taken on the basis of participation and strict adherence to those decisions will be able to minimize all kinds of negative effects of tourism by promoting sustainable and responsible tourism.

Keywords: Tourism, Space, Foça, Dikili.

JEL CODE: L83, Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 08.08.2021

Birinci Düzeltme : 30.09. 2021

İkinci Düzeltme : 24. 11. 2021

Kabul : 17.02.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Ataberk, E. (2022). Foça ve Dikili'de Turizmin Coğrafi Mekân Üzerindeki Etkileri: Süreç, Dinamikler ve Değişimlerin Karşılaştırılması, Turizm Akademik Dergisi, 9 (1), 97-114.

* Bu çalışma; E. ATABERK'in 2020 yılında tamamladığı "Turizm Coğrafyası Yaklaşımıyla Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Foça, Dikili ve Bergamada Turizmin Mekânsal Etkileri" başlıklı doktora tezinden (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü) üretilmiştir.

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

** Sorumlu yazar e-posta: emre.ataberk@ege.edu.tr

GİRİŞ

Coğrafya, 1930'lerden itibaren uzun süredir turizm araştırmalarında önemli bir konuma sahiptir. İlk çalışmalar daha çok rekreasyona (rekreasyon coğrafyası) yönelik olsa da rekreasyonel faaliyetlerin turizm içinde yer alması, eski yıllarda rekreasyon ve turizm arasındaki yakınlığı göstermektedir. Aslında bu durum seyahat ve turizmin rutinleşmesinin de bir göstergesidir. Bir zamanlar “egzotik” kabul edilen mekânların şimdilerde sıradanlaşması ve rekreasyon coğrafyasının turizmin coğrafi analizine kıyasla düşüşe geçmesi örnek verilebilir. Yeryüzünün doğal ve beşeri kaynaklarını, aralarındaki ilişkileri ve ortaya çıkan sonuçları inceleyen coğrafya, coğrafi mekânla çok sıkı ilişkisi bulunan turizmi de sınırları içine alarak *Turizm Coğrafyası* disiplininin gelişimini hazırlamıştır. Turizm Coğrafyası, turizm ve coğrafya kavramlarını ve onların çerçevesini, yaklaşımları, coğrafyanın alt disiplinleri ile olan ilişkilerini kapsamakta, coğrafi açıdan turizmi ele alanların birden çok (hatta bazen birbiriyle çelişen) teorik, felsefi ve kişisel yönelimleri olduğu görülmektedir. *Turizm neden coğrafyanın bir alt dalı olmalıdır?* sorusu akla geldiğinde ilk yanıt, yer, mekân, peyzaj, çevre ve diğer coğrafya temelli konuların turizm için vazgeçilmez olmasıdır. Turistik alan ve bölgelerin saptanması ve gruplandırılması, turizmin mekâna yayılış özellikleri, arazinin kullanım kapasitesinin belirlenmesi ve korunması, mekân üzerindeki etkiler, coğrafyacıların ilgi alanı içindedir (Kozak, Kozak & Kozak, 2019). Dünyada küresel hareketliliğin dağılışı, akış yönü ve mekânsal rekabetin arka planında turizm coğrafyası için birçok araştırma konusu vardır (Hall, 2013). Turist hareketleri ve turist akışının mekânsal görünümü turizm coğrafyasının temel konularından birisidir. Turizm coğrafyası küresel, ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte gerçekleşen turist aktivitelerinin mekânsal yayılımını, değişimini, dönüşümünü ve örüntüsünü açıklamaya odaklanır (Pearce, 1995'den akt. Kervankıran, Sert & Çuhadar, 2018). Turizm coğrafyacıları için uluslararası turizm pazarı kadar uluslararası eğitim kurumları ve turistik hizmetler de diğer araştırma alanlarıdır. Ayrıca, turizmin bir sistem olması ve turistlerin yaşadıkları yerler; turistlerin gittikleri yerler ile turist gönderen ve alan yerler arasındaki seyahatlerden oluşması, turizm coğrafyası araştırmalarını daha da çeşitlendirir: bir mekândaki çeşitli coğrafi kaynakların (kıyılar, dağlar, kırsal alanlar, tarihsel yerler, şehirsal alanlar vb.) turizm için uygunluğu ve değerlendirilmesi, fonksiyonel turizm bölgeleri, seyahatin hacmi, turist akışını sağlayan turizm koridorları, turistlerin motivasyonları, örgütlenme ilk akla gelenlerdir. Turizm coğrafyasında araştırmalar ve üniversite eğitimleri, dergiler, kitaplar, kurslar, projeler, danışmanlıklar, internet ve bilimsel toplantıların uluslararası hale gelmesiyle gitgide küreselleşmektedir (Hall, 2013). Coğrafyacılar ve coğrafya bilimi ile ilgili

çeşitli ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar, uzun zamandır çeşitli şekillerde turizm araştırmalarına katkıda bulunmaktadır (Hall & Page, 2012'den akt. Zoğal & Emekli, 2018).

Turizmde coğrafi mekân, turizmin başlangıç ve gelişme dönemlerinde önemli bir faktör olduğu kadar, turizmin olumsuz etkilerinin yansıdığı yerlere sahip olması bakımından da her zaman göz önündedir. Şüphesiz bu olumsuz etkilerde turizm faaliyetlerinden çok devletin turizm politikası, yasa ve yönetmelikler, yerel yönetimler, planlama, ekonomik faktörler gibi bir dizi arka plan faktörü de rol oynamaktadır. Bunlara ek olarak, turizm alanlarının coğrafi açıdan yorumlanmadan, uygunluğu belirlenmeden turizme açılması da ciddi sorunlara yol açmaktadır. Mekân, kentsel düğümler ve akışlar ağı olarak düşünüldüğünde, yer, ekonomi ve toplum arasındaki ilişkiler tek yönlü değildir, çoğu zaman karşılıklıdır ve bunların sonucunda etkiler çıkmaktadır. Turizmin tatillere “yer” sağlaması, onu mekânla doğrudan ilişkili yapmakta, dolayısıyla turizm, mekânsal biçimlenmede baş aktör olmaktadır. Turistik faaliyetlerin kümelenmesi, basit konut yerleşimlerinden farklı özel karaktere sahip coğrafi mekânlar ve peyzajlar yaratmaktadır (Ioannou, 2002). Turizm, ziyaretçilerin tercih ve gereksinimlerinin değişmesi, fiziksel donanımların yıpranması, turizm alanının başlangıçta popüler hale gelmesini sağlayan özgün doğal ve kültürel değerlerin bozulması, hatta yok olmasıyla, bir çöküş içine girebilmektedir. Bazı durumlarda ise çekicilikler varlıklarını korumakta ancak farklı amaçlarla kullanıldıklarında ve yöreye başka özellikler ithal edildiğinde, önemini yitirmektedirler (Butler, 2006). O takdirde destinasyonların bir “yaşam süreci” vardır. Bu kavram, kaynağını ekoloji biliminde canlıların gelişme süreçlerine ait teorilerden almıştır. Ürün için yaşam süreci kavramı, pazarlama biliminin daha özel bir alanı olan *turizm pazarlaması* alanında turistik ürünün uzun dönem içindeki gelişme eğilimini açıklamak üzere kullanılmaktadır. Bu bağlamda, turistik ürünlerin de endüstriyel ürünler gibi pazara giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş evrelerini içeren bir yaşam döngüsünden geçtikleri kabul edilmektedir (Çavuş, 2004). Bununla beraber turistik ürüne karşı her an olağanüstü risk olasılıkları yaratan ulusal ve/veya uluslararası ekonomik, toplumsal, siyasal ve psikolojik anlamdaki değişkenler bir yana bırakılırsa; bir turistik ürününün “doyum” yaratarak kısa sürede piyasadan çekilmesini ya da silinmesini düşünmek zordur (Usal & Oral, 2001). Butler, 1980 yılında ortaya koyduğu *Turizm Alanları Yaşam Döngüsü (Tourism Area Life Cycle: TALC)* modelinde altı aşama ayırt etmiş ve 2006 yılındaki makalesinde (Butler, 2006) bu döngüyü “Turistik Alanın Varsayımsal Evrimi” olarak adlandırmıştır: (i) keşfetme, (ii) ilgi (katılım), (iii) gelişme, (iv) sağlamlaştırma, (v) durgunluk, (vi) gençleştirme, (vii) düşüş.

Turizm destinasyonu, turistin yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak tanımlanırken (Özdemir, 2014), öte yandan turizmde farklı ölçeklerdeki mekânsal alanlar anlamına gelmekte, kıtalar, ülkeler, bölgeler, belediyeler ve diğer yönetsel birimler, turist tesisleri ve turistik ürünleri de içine alacak şekilde geniş bir etkileşim ağına sahip olmaktadır. Yönetim birimlerine dayalı destinasyon tanımlaması, bazen verimli ve pratik olsa da, biraz teknik ve biraz da statik bir bakış açısıdır. Artık turizm ve turistler, çağdaş toplumların ve küresel pazarın karakteristik bir parçası haline geldiği için turizmin ekonomik önemi ve gösterdiği hızlı gelişimle birlikte yeni destinasyonlar ve yeni tesis türleri, yeni tanıtım, pazarlama, işletim ve yönetim modellerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bütün bunların üstüne turizmde bölgeler, daha çok turist ve yerel olmayan yatırımcıları çekecek boyutta planlandığı zaman sosyo-mekânsal dönüşümler hızlı biçimde ortaya çıkmaktadır. Hatta yerel ve bölgeselin dışında ulusal ekonomiler de turistlere ve turizm ticaretine bağımlı kalabilmekte, bu durum ise turizmin gelişimini siyasi ve sosyo-kültürel zeminlere taşımaktadır (Sarininen, 2004). Bir turizm destinasyonu, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin bileşiminden oluşmakta ve turistler için farklı çekicilikler barındırmaktadır. Bir destinasyonu oluşturan unsurlar; turizmde bağımsız ve turizme bağımlı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır: *Turizmden bağımsız unsurlar*; doğal özellikler, çeşitli değerler, etkinlikler ve altyapıdır. *Turizme bağımlı unsurlar*; kamu hizmetleri, ulaştırma kuruluşları, konaklama, özel mal üreten ve pazarlayan işletmeler, pazarlama ve tanıtım ile turizmi destekleyen kuruluşlardır (Kozak, 2014). Turizmde gelişmek isteyen bir turizm destinasyonunun uluslararası turistik çekim merkezine dönüşebilmesi ve pazarlanması için gerekli temel koşullardan biri de coğrafi özelliklerdir. Coğrafi konum, diğer destinasyonlara karşı rekabet gücü üstünlüğü sağlamakta ve turizm destinasyonunun gelişmesinde rol oynamaktadır. Diğer taraftan bir turizm merkezinin özellikleri turist beklentilerini ve tatil kavramını büyük ölçüde etkilerken, bir bölgenin coğrafi özellikleri ise doğru turizm türünün seçimini etkilemektedir. Kısacası coğrafi koşullar, bölgenin uluslararası turizm destinasyonu olarak hızla gelişmesinde önemli rol oynayabilmektedir (Akdağ & Öter, 2011).

Turizmde karşılaştırmalı araştırmalar, nitel ya da nicel veriler kullanılarak yapılmakta, veri kaynaklarından (istatistikler, haritalar, göstergeler, değişkenler, bölgeler, temalar, olaylar vb.) hangisinin seçileceğine bağlı olarak karşılaştırma da nicel ya da nitel araştırma türünde olmaktadır. İstatistikler zaman boyutunda, haritalar mekân (destinasyon) temelinde karşılaştırmalara olanak vermektedir. Turizmde karşılaştırma, şu önemli yararları sağlamaktadır (Baum, 1999): Turizmde performansın uzun süreli çok çeşitli kriterlere göre

ölçülmesi, benzer destinasyonlar arasında performans değerlendirilmesi, alternatif ya da yeni pazarlama stratejilerinin tanımlanması, çevresel vb. kriterler bakımından bir destinasyonun ya da bir ürünün kıyaslanması, başkalarının deneyimlerinin öğrenilmesi, geleceğe dönük eğilimleri yorumlamayı kolaylaştırmasıdır. Gunn, her siyasi ve coğrafi bölgenin farklı bir tarihi geçmişi olduğunu, farklı gelenekler ve farklı yaşam biçimlerinin görüldüğünü ve hedeflere ulaşmada farklı yolların denendiğini belirterek (Gunn 1999'dan akt. Kozak, 2002) uluslararası destinasyonların karşılaştırılmasının zor olduğunu ileri sürmektedir. O nedenle destinasyonlar arası karşılaştırma yapmak gerektiğinde bu husus dikkate alınmalıdır (Kozak, 2002). Diğer taraftan, bir destinasyonun benzer tatil türleri sunan diğerleriyle karşılaştırılması, onların hem rekabet performanslarının karşılaştırılması hem de yeni pazar fırsatlarının belirlenmesi açısından oldukça önemlidir (Goodall, 1990'dan akt. Kozak, 2002).

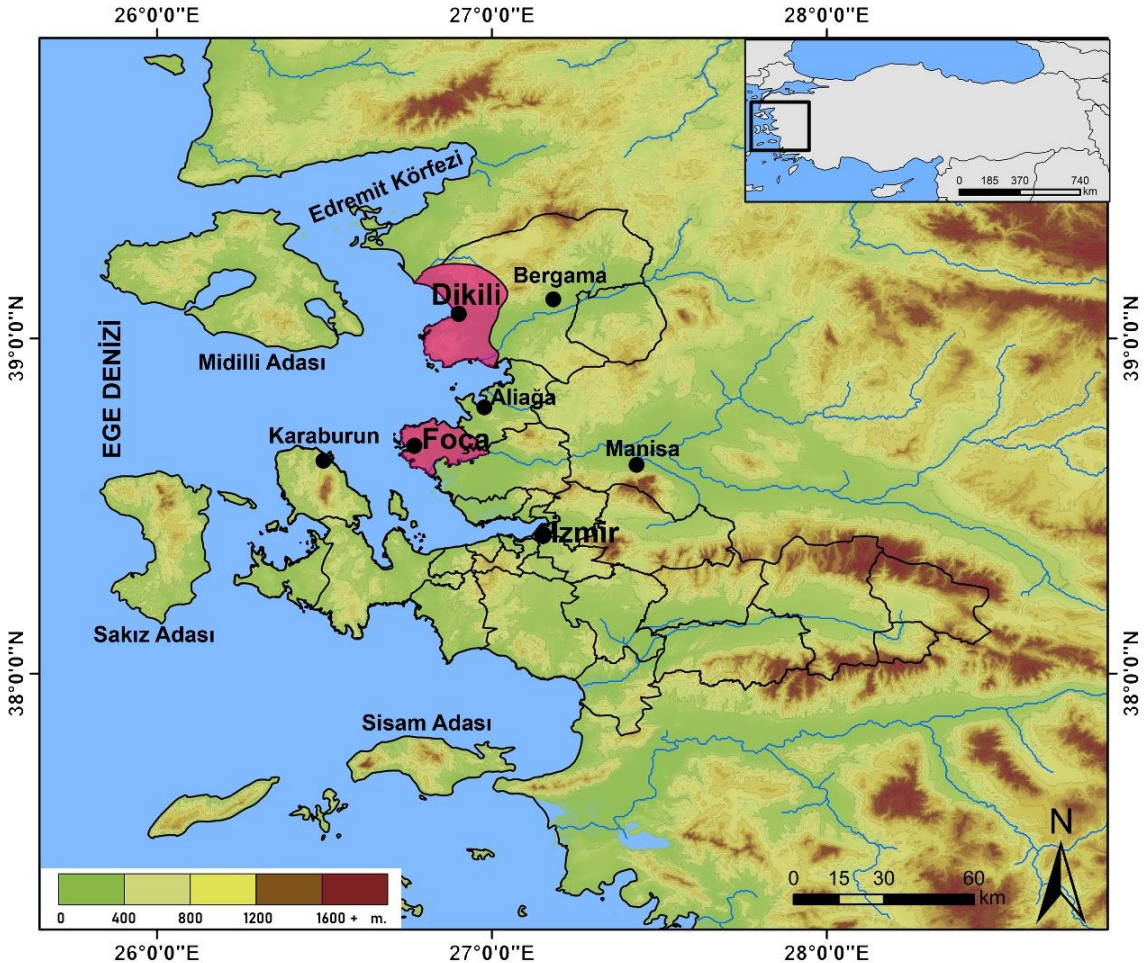
Turizm destinasyonlarının birbiriyle karşılaştırılması için en iyi yöntemlerden biri, *destinasyon rekabet modelidir* (Croes & Kubickova 2013'den akt. Maravic, Gracan & Zadel, 2015). Dünya Ekonomik Forum'unun hazırladığı *Seyahat ve Turizm Rekabet Gücü Endeksi* (The Travel and Tourism Competitiveness Index-TTCI), destinasyonların makro (ulusal) düzeyde değerlendirilmesi ve karşılaştırılmasını mümkün kılmaktadır. Daha küçük ölçeklerde de, yerel paydaşlar tarafından geleceği tasarlamak için geliştirilen stratejilerde, karşılaştırmalı rekabet analizi kullanılmaktadır. Ancak turizm literatüründe destinasyonların rekabet gücü hakkında birçok yayın olmasına rağmen, belirli turizm destinasyonlarını ve mikro modellerin uygulamalı örneklerini karşılaştıran çalışmalar çok azdır (Maravic ve ark., 2015). Turizmde karşılaştırmalı araştırmalara şu örnekler verilebilir:

- S. Külçür Baysan 1997 tarihli doktora tezinde Kemer'de (Antalya) turizmin çevresel etkilerini üç farklı grubun algı ve davranışlarına göre karşılaştırmış, ayrıca daha sonra (Baysan, 2001) turistler arası bir karşılaştırmada milliyeti esas almış, turizmin çevresel etkilerini algılamada eğitim ve istihdama göre milliyetin daha önemli bir değişken olduğu ortaya çıkmıştır.
- Baum (1999) destinasyonlarla ilgili araştırmasında, temalar ve sorunlar konusunu işlemiş ve karşılaştırmalı bir araştırma projesi örneği vermiştir. Yazara göre karşılaştırmalı analizlerin çoğu resmi olmayan belgelerdir ve gerçeği yansıtmamaktadır. Oysaki turizm planlamasında destinasyonların performansının ölçülmesi açısından çok önemlidir.

- Turizm hareketlerinin sosyo-ekonomik yapıya etkisinin Belek, Karpas ve Girne örneklerinin karşılaştırıldığı bir makalede Özdemir, Gürkan & Kırıl (2000), daha önceki iki araştırmanın bulgularını kullanmışlardır. Türkiye ve KKTC örneklerinin karşılaştırmasından ortaya çıkan sonuçlar, benzer ve farklı etkilerin olduğunu göstermiştir.
- Terkenli, Bellas & Jenkins (2007), ortak çalışmalarında değişimin başlıca aktörünün turizm olduğu yerlerde mekânın “yeni kültürel ekonomi” sürecini yaşadığını ve sosyo-mekânsal dönüşümün ortaya çıktığını Girit Adası yerel halkı üzerinden incelemişlerdir.
- Dünya turizmini coğrafi açıdan değerlendiren ve pazarın önde gelen destinasyonlarını karşılaştıran Akdağ & Öter (2011), turist akışlarının geleceğini tahmin etmek için istatistiklerden yararlanmışlardır.
- Seyahat ve Turizm Rekabet Gücü Endeksi'nin (TTCI) verilerini kullanarak, Akdeniz

havzasındaki sekiz destinasyonun rekabet düzeylerini inceleyen Hassan & Uşaklı (2013), Avrupa destinasyonlarının rekabet gücünün, Kuzey Afrika ve Türkiye'ye göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

- Dumbrovska & Fialova (2014) tarafından hazırlanan çalışmada, kent turizminin önemine değinilmiş, son on yıl itibariyle Orta Avrupa'nın en çok turist çeken başkentleri Prag, Viyana ve Budapeşte karşılaştırılmıştır.
- Veri zarflama yöntemi kullanılarak, karşılaştırmalı performans analizinin yapıldığı bir çalışmaya (Ritchie & Crouch, 2003'den akt. Niavis & Tsiotas, 2019) göre; turistik destinasyonların rekabet gücü, karşılaştırmalı avantajların yeteneklerine bağlıdır ve bunlar somut sonuçlara dönüşmektedir.
- Turizmde destinasyon karşılaştırmaları kadar destinasyon kıyaslamaları da yapılmaktadır. Kozak (2002), Muğla ve Mallorca'ya havayolu ile İngiltere'den gelen turistlerin görüşlerini



Şekil 1. Foça ve Dikili'nin Coğrafi Konumu

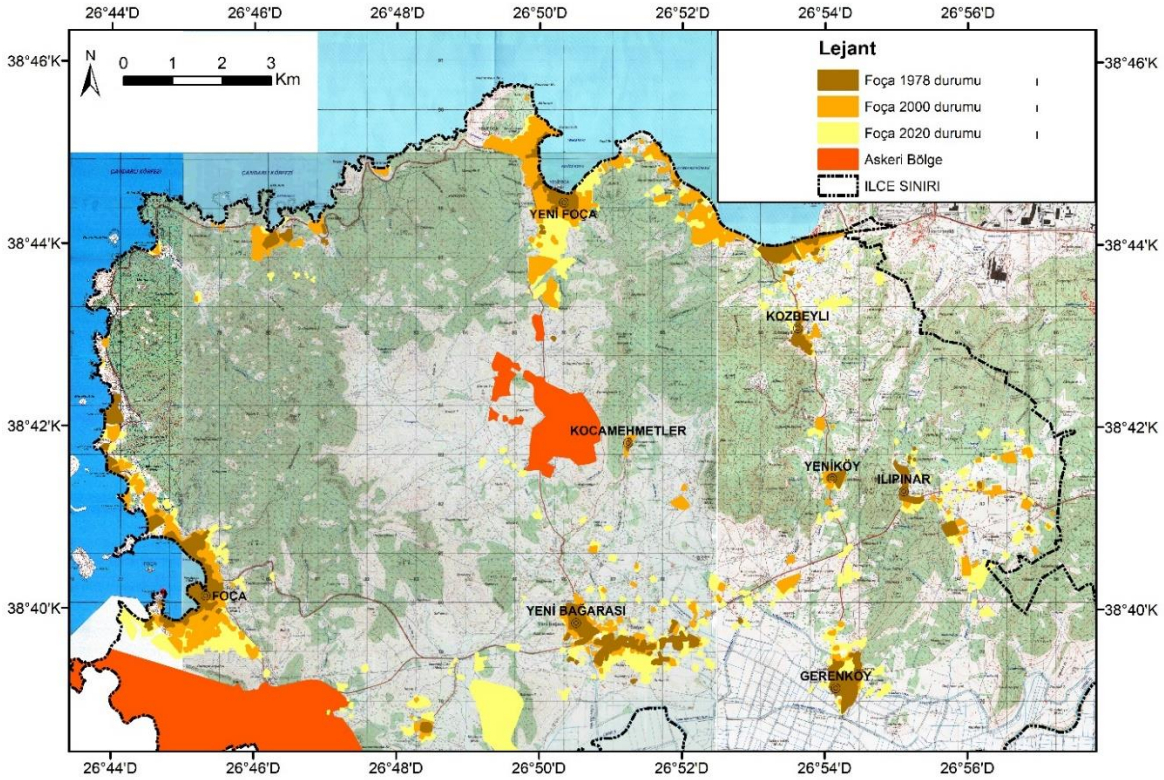
kıyaslamıştır. Bir diğer kıyaslama (Argüden & İnanoğlu, 2009'dan akt. Zengin & Erkol, 2013), Sakarya ve Bolu illerini tesisler, çekicilikler, ulaşılabilirlik, faaliyetler ve destekleyici hizmetleri temel alarak yapılmıştır.

Bu makalenin konu akışında giriş, Foça ve Dikili'nin turizm coğrafyası, yöntem, bulgular ve sonuç yer almaktadır. Giriş kısmında coğrafya ve turizm, mekân ve destinasyon, turizmde karşılaştırma konularına öz biçimde açıklık getirilmiş ve birbirleriyle ilişkileri kurulmuştur. Foça ve Dikili, turizm coğrafyası yaklaşımıyla kısaca tanıtıldıktan sonra çalışmada kullanılan karma nitel araştırma yöntemi hakkında bilgi verilmiş ve bulgulara geçilmiştir. Bulgular üç başlığa ayrılmıştır: birinci ve ikinci başlıklarda her iki destinasyondaki turizmin coğrafi mekân üzerindeki etkileri ve değişimler, üçüncü başlık altında ise bir tablo halinde karşılaştırmalar yapılmıştır. Karşılaştırmalardaki amaç; Foça ve Dikili'de doğal, kırsal ve kentsel alanlarda turizmin etkilerinin düzeyini görmek içindir. Böylece her iki destinasyonda farklı dinamiklerin rol oynadığı turizmin gelişmesi, hangi tür etkilerle ve nerelerde etkiler yarattığı konusunda bir sonuca varılmış olmaktadır.

FOÇA VE DİKİLİ'NİN TURİZM COĞRAFYASINA GENEL BİR BAKIŞ

Foça, İzmir'in 30 ilçesinden biridir ve İzmir merkez kentinin kuzeyinde, 66 km uzaklıktadır. İlçe merkezinin kuruluş yeri Ege Denizi kıyısındadır. Foça ilçesi kuzeyde Çandarlı Körfezi ve güneyde İzmir Körfezi arasında konumlanmış, kırsal mahalleleriyle birlikte Foça Yarımadası'nın tümünü kaplamaktadır (Şekil 1).

Türkiye'de olduğu gibi Foça'da da turizm etkinlikleri 1960'lı yıllardan itibaren kendini göstermeye başlamış, ancak asıl gelişim, 1980'li yıllardan sonraya kalmıştır. 1967 yılında Fransız Tatil Köyü'nün (Club Med Foça) işletmeye açılması ile dış turizm faaliyetleri, 1970'lerde ikinci konutların yapılmaya başlamasıyla da iç turizm hareketleri ortaya çıkmıştır. Foça'da turizm 1967-1980 yılları arasında oldukça yavaş, 1980'lerden itibaren hızlı bir gelişim sürecine girmiştir. Bu yıllardan sonra ilçede ikinci konut ve yeni turizm yatırımlarıyla birlikte yerli ve yabancı turist sayısı da hızla artmıştır. Foça-YeniFoça karayolunun 1982 yılında asfaltlanmasıyla gününbirlik ziyaretler çoğalmış, birçok kamping, pansiyon, otel, motel hizmete girmiş, turistik mekânlara



Şekil 2. Foça Kent Merkezi, Yeni Foça ve Batı-Kuzey Kıyılarındaki Turizmin Mekânsal Genişlemesi (1978-2000-2020)

ve işlevler çeşitlenmiştir. Foça, 1990 yılında Özel Çevre Koruma Bölgesi ilan edilmiştir. Böylece Foça ilçe merkezi I. Derece Arkeolojik Sit Alanı, ilçenin tamamı ise Özel Çevre Koruma Bölgesi olmuştur. Fransız Tatil Köyü'nün 2005 yılında kapanmasından sonra aktif dış turizm oldukça gerilemiştir. Foça'ya 2005 yılında 4.987 yabancı turist gelmiş iken, her yıl azalarak 2019 yılında 468 kişiye düşmüştür (Foça Turizm Danışma Bürosu, 2020). Buna karşılık iç turizm, bir takım olumlu adımlarla (Eski Foça evlerinin butik otele dönüştürülmesi, İZBAN Metro hattından Foça'ya otobüs seferlerinin konulması, Yeryüzü Pazarı ve Slow Food gibi yeni gelişmelerin Foça'ya girmesi, Kuzey Ege Otoyolu'nun büyük kısmıyla hizmete girerek Foça'ya ulaşımın kısılması vd.) ivme kazanmış, konaklamalı ve günübirlikçi sayısında ciddi artışlar olmuştur.

Foça'nın doğal turistik çekicilikleri deniz ve kıyılarından kaynağını almaktadır. Oldukça girintili-çukuntulu kıyılar, koylar, kumlu ve çakıllı plajlar, falez oluşumları ve kıyıya yakın küçük adalarla karakterize olmaktadır. Foça plajlarında denize girme ve su sporları, çevre koylarda tekne turları, balık tutma, Foça sokaklarını gezme ve alışveriş, yemek ve kahvaltı, kıyı boyunca yürüyüş vd. etkinlikler turistlerin en çok tercih ettiği rekreasyonel faaliyetlerdir. Adalar yerleşmeye açık değildir, deniz mağaraları, fok balıkları, siren kayalıkları ilçeye doğal zenginlik katmaktadır. İlçe turizminin gelişiminde doğal çekicilikler başrol oynamış ve sonuçta Foça'ya kıyı turizmi damgasını vurmuştur.

Foça'nın kültürel çekicilikleri arasında tarihsel-dinsel yapılar ve arkeolojik kalıntılar (Phokaia antik kenti) turizm için bir değer oluştursa da başlı başına kullanımları oldukça zayıftır. Bunların dışında esas olarak Foça, geleneksel Ege yerleşmesinin tipik özelliklerini (mimari, doku, günlük yaşam, yeme-içme, kültürel peyzaj) yansıtan kültürel atmosferi ve bu tabloyu tamamlayan deniz, adalar ve koylarıyla çekicilik kazanmaktadır. Foça'nın kuzey kıyılarındaki Yenifoça, aslında eski bir Rum köyüdür ve kuruluşu Cenevizlilere kadar inmektedir. Bugün geçmişin izlerini taşıyan taş evleri ve sokak dokusuyla küçük bir turistik köye dönüşmüştür. Foça Yarımadası kırsalındaki köyler, nispeten kırsal kimliklerini korumakta ve kırsal turizm potansiyelleri bulunmaktadır. Bu köylerden Kozbeyli, tarihsel derinliği, geleneksel mimarideki taş evleri, köy çevresinin doğal çekicilikleri, denize yakınlığı (2 km), konaklama, restoran, kafe, hediyelik eşya satış yerleri gibi turistik hizmetleriyle 2000'li yılların başından itibaren İzmir kent halkını çekmeye başlamıştır (Baykal & Ataberker, 2020).

Foça ilçesinde turistik hizmetler konaklama açısından değerlendirildiğinde, 2019 yılında toplam 87 tesis (80'i Belediye Belgeli, 7'si Bakanlık Belgeli) ve 3.672

yatağın bulunduğu, 2006-2019 yılları karşılaştırmasına göre son 13 yıl içinde 50 yeni konaklama tesisinin açıldığı ve 977 yatağın kazanıldığı görülmektedir. Foça'da turizme hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinin başında balık restoranları gelmektedir. Balıkçılık, Foça ekonomisi ve turizm için önemli bir role sahiptir. İzmir'den hafta sonlarında çok sayıda günübirlikçi Foça'daki balık restoranlarına gelmektedir. Foça ilçe merkezinde kurulan *Foça Yeryüzü Pazarı* ise Avrupa kaynaklı uluslararası *Slow Food* akımının bir uygulaması olarak ilçede yeme-içme alışkanlıklarına yeni bir bakış açısı kazandırmış, yerel ürünlerin değerlendirilmesini ve tanınmasını sağlamış, alışveriş açısından da ilçe ekonomisinde dinamizm yaratmıştır. Foça'da tesise gelen kişi sayısı 2000'de 38.004 kişiden 2015 yılında 98.642 kişiye ulaşmış, ancak bu yıldan sonra turizmde yaşanan krize bağlı olarak 2018 yılında 21.080 kişiye düşmüş, ortalama kalış süresi de 4.23 günden 1.82 güne inmiştir. Aynı şekilde 2020 ve 2021 yıllarında da *Covid-19 Pandemisi* nedeniyle büyük düşüşlerin olduğu bilinmektedir.

Dikili, İzmir'in kuzey ilçelerinden biri olarak İzmir merkez kentine uzaklığı 118 km.dir ve Ege Denizi kıyısında yer almaktadır. Dikili ilçesinin güneyde Çandarlı Körfezi'nden başlayan ve kuzeyde Ayvalık sınırına kadar uzanan kıyıları, Midilli Adası ile karşı karşıyadır (Şekil 1). Dikili'de turizmin gelişimi, İzmir'in diğer kıyı ilçelerine göre daha yenidir. Gelişim sürecinde dönüm noktası olacak önemli değişimler yoktur, o nedenle de dönemsel eşikler belirgin değildir. Yine de ilçede turizmin gelişimi ana hatlarıyla üç döneme ayrılabilir: Birincisi; 1982 Turizm Teşvik Kanunu'ndan önceki yılları içine alan turizmle tanışma dönemi, ikincisi; 1982-2000 arasında turizmin yavaş gelişme dönemi ve bazı yeniliklerin girmeye başladığı 2000 sonrası üçüncü dönemdir. Dikili'de 1980'ler öncesi dönemde turizm gelişmemiş, ancak bu dönemin sonlarına doğru ikinci konutlar, ev pansiyonculuğu ve kamping faaliyetlerinin zayıf da olsa başladığına tanık olunmuştur. 1980'lerle birlikte ülkemizde kıyı turizminin yükselişle bağlantılı olarak Dikili kıyılarında da oteller açılmış, yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarında kısmî artışlar yaşanmıştır. Bunlara ek olarak Dikili'nin kuzey kıyı şeridinde ve Çandarlı kıyılarında ikinci konutlar yapılmaya devam etmiştir. Bu yıllarda İzmir'e yakın konumdaki Foça, Çeşme ve Kuşadası'nda turizmin hızlı gelişme sürecini yaşaması, Dikili'yi arka planda bırakmıştır. Son dönem olarak 2000'den günümüze doğru geldiğimizde, 2001 yılında Kalem Adası'nda otel açılmış, 2008 yılından itibaren Midilli Adası'ndan Dikili Limanı'na Yunan feribotları günübirlikçileri taşımaya başlamış, yerel yönetim turistik alt yapı çalışmalarına önem vermiş, Turizm Danışma Bürosu açılmış, ilçe turizmi hakkında her türlü plan, proje ve akademik çalışmalar artmış, Aliağa İZBAN İstasyonu-Çandarlı-Dikili arasında ESHOT seferleri devreye girmiş ve İzmir'den Çandarlı'ya plan-

lanan Kuzey Ege Otoyolu büyük kısmıyla 2019 yılında hizmete girmiştir. Dikili turizmi son haliyle kendine özgü bazı çıkışlar yakalasa da son yılların krizlerinden ciddi biçimde etkilenmiş, bundan sonra bu krizleri fırsata çevirmenin mümkün olup olamayacağı önümüzdeki yıllarda belli olacaktır.

Dikili’de turizmin gelişmesi büyük oranda doğal turistik çekiciliklere, diğer ifadeyle “deniz-kum-güneş” mottosuyla deniz ve kıyılara bağlıdır. Ayrıca bu temel faktörü tamamlayan “ucuzluk”, arazi ve konut satışları ile turistik konaklamalarda önemli bir belirleyici olmuştur. Dikili turizm potansiyelinde kıyı gerisindeki jeotermal sular, dağlar ve ormanlar, değerlendirilmeyi beklemektedir. Dikili kıyıları yer yer düz ve alçak, yüksek ve falezli, deltalı, plaj oluşumlu, kıyılara yakın konumlanmış 6 ada, Dikili Körfezi ve çok sayıdaki koylarla birlikte çeşitlilik göstermektedir. Ayrıca bazı koylarda ılıcaların varlığı, zeytinliklerin kıyılara kadar inmesi ve Kalem Adası’nda bir otelin hizmet vermesi Dikili kıyılarını ayrıcalıklı yapmaktadır. Salihleraltı-Bademli arasında (20 km) ve Çandarlı kıyılarında (22 km) kilometrelerce uzanan plajların çevresi ikinci konutlarla dolmaya devam etmektedir. İlçede Nebiler Şelalesi, volkanik Karadağ’daki Karagöl, doğaseverlerin tanımaya başladıkları yerler arasına girmiştir. Dikili, jeotermal sular açısından büyük bir rezerve sahip olsa da termal turizm henüz başlamıştır.

*Dikili’nin kültürel çekicilikleri kapsamında tarihsel-dinsel yerler ve yapılar, arkeolojik kalıntılar belli bir değere sahip olsa da turistik ürüne dönüşmemiştir. Yalnızca Çandarlı beldesindeki *Pitane Kalesi* (13-14.yy) gözle görülen en önemli eserdir. Dikili’de kırsal kültür zengin ve korunmuş olmasına rağmen henüz kırsal turizmle buluşamamıştır. Yağcıbedir kilim ve halıları, zeytin, zeytinyağı ve tulum peyniri yerel ürünlerin başında gelmektedir.*

Dikili ilçesinde turistik hizmetler konaklama açısından 2019 yılında toplam 55 adet ve 2.822 yatağa sahiptir. Tesislerin 46’sı “Belediye Belgeli”, diğerleri “Bakanlık Belgeli”dir. Tesis ve yatak sayısı 2006-2019 yılları arasında 13 yıl içerisinde 24 yeni tesis ve 661 yeni yatağa kavuşmuştur. Konaklama tesis türlerinde sayıca en fazla olanlar pansiyon (28) ve oteldir (16). Buna karşılık en fazla yatak otellerde (1.195) bulunmaktadır. Tesise gelen kişi sayısı 2000 yılında 27.449 kişi iken 2015 yılında 69.092 kişiye ulaşmış, 2018 yılında ise 2000 yılının da gerisine düşüldüğü görülmüştür (24.401 kişi). Dikili’ye olan talep yerli turist ağırlıklıdır. Dikili kıyılarında bulunan 15 bin civarındaki ikinci konut, özellikle yaz aylarında iç turizm hareketini canlandırmaktadır. Dikili Deniz Gümrük Kapısı’ndan giriş yapan turistlerin büyük kısmı (% 97) yabancıdır ve çoğunun varış noktası Bergama’dır.

YÖNTEM

Bu makale *karma nitel araştırma yöntemi* ile hazırlanmış ve bu kapsamda; *coğrafi alan araştırması, örnek olay incelemesi (durum/vaka araştırması) ve karşılaştırma* gerçekleştirilmiştir. *Coğrafi alan araştırması*, turizm coğrafyasının vazgeçilmezidir. O nedenle hem Foça ve Dikili’nin turizm özellikleri hakkında ön saptamalarda bulunmak hem de mekânsal etkileri yerinde görmek üzere çok sayıda alan ziyaretlerine gidilmiş, gözlemlerde bulunulmuş, notlar alınmış ve fotoğraflar çekilmiştir. Dolayısıyla makale konusunun sorunsalı olan iki destinasyonda turizmin mekân üzerinde hangi boyutlarda ve nerelerde etkilerde bulunduğu ön tespitleri yapılmıştır. Örnek olay bu çalışmada “turizmin mekânsal etkileri” dir. Turizmle ilgili örnek olay araştırmalarında bir konu (turizm türü, potansiyel, etki vd.) için tek ya da daha fazla mekân seçilebilmektedir. Örnek mekân ise Foça ve Dikili’dir. *Karşılaştırma*, bu çalışmanın ana amacıdır. Tek bir birimi incelemek yerine, birden fazla birimi inceleyip benzer ve farklı parametreleri ortaya çıkarmak, genellemelere ulaşmak açısından, tek bir birimi derinlemesine araştırmaya göre çok daha güçlü ve üstün bir yöntemdir (Aydın & Hanağası, 2017). Literatürde neden-sonuç ilişkisini ortaya koymaya yarayan karşılaştırmalara *nedensel karşılaştırma* denilmektedir. Bu çalışmadaki karşılaştırma, bir taraftan nedensel, diğer taraftan değişkenler arasındaki ilişkiyi de gösterdiği için *korelasyonel karşılaştırma* (ilişkisel tarama) sayılabilir. Burada ele alınan konuda iki destinasyon üzerinden önce araştırma, sonra karşılaştırmalara gidilerek hangi benzerlik ve farklılıkların olduğu, hangi dinamiklerin (nedenler) rol oynadığı, hangi değişimlerin yaşandığı tespit edilmiştir. Foça ve Dikili’de mekânsal büyümenin sınırlarını ve hangi yönlere doğru yayıldığını yıllar itibariyle karşılaştırmak üzere ArcGIS 10.4 Programında haritalar çizilmiştir. Çizimlerde 1978 ve 2000 yıllarına ait 1/25000 ölçekli topoğrafya haritalarından ve 2020 yılı Google Earth uydu görüntülerinden yararlanılmıştır. Ayrıca, ilçe sınırları ve yerleşme merkezleri gibi altlıkların hazırlanabilmesi için İzmir Büyükşehir Belediyesi’nden çeşitli haritalar temin edilmiştir. Böylece bu haritalar, çalışmanın konusu, amacı ve yöntemine büyük destek vermiştir. Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

BULGULAR

Foça’da Turizmin Coğrafi Mekân Üzerindeki Etkileri

Foça ve çevresinde insan-doğal ortam etkileşimi, 15. yüzyıla kadar oldukça yavaş ve zayıf seyrederken, bu yüzyıldan sonra doğa ortamının farklı amaçlarla kullanılmasıyla değişiklikler de görülmeye başlamıştır.

Özellikle de 20. yüzyılın ilk yıllarından itibaren artan biçimde orman tahribi, aşırı otlatma, yerleşim yeri ve tarla açma vb. nedenlerle arazi bozulmaları hızlanmıştır (Ankaralı, 2008). I. Dünya Savaşı öncesinde Foça'da zeytincilik ve bağcılığa dayanan tarımsal üretimin yanı sıra, balıkçılık, tuz ticareti, mermer çıkarımı ve ticareti, tekne üretimi gibi ekonomik faaliyetlerin varlığı bilinmektedir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2016). Foça ilçesinin doğal coğrafi özelliklerinde kıyılar ve denizin hâkimiyeti vardır. İlçenin bütünüyle yer aldığı Foça Yarımadası oldukça girintili-çukuntulu, küçük koyların birbirini izlediği ve önündeki küçük adalarla eşsiz panoramalar sunan kıyıları, kıyı gerisinde tepelik ve az yükselteli dağlık-ormanlık (kızılçam) arazisi ile denize her yerden kolaylıkla erişebilme olanağı vermektedir. İlçenin doğal coğrafyasında ayrıca, köyler, ekili-dikili alanlar ve karayolları, özgün kırsal görünümler sunmaktadır. Foça ilçe merkezi ise, denize açılan çanak şeklindeki topoğrafyanın en az eğimli olduğu ve kıyıyla bulunduğu yerde antik liman kenti Phokai'a'nın üzerinde yer almaktadır (Öztoprak, 1995). Böylece Foça, arkeolojik ve tarihsel miras alanları, doğal kaynakları ve eşsiz kırsal peyzajları ile seçkin "Ege kültürü" nü temsil etmektedir. Bu tabloyu yerel mutfak tamamlayarak, sahil boyunca birçok restoranda balık, zeytinyağlı-otlu yemek ve salatalardan oluşan tipik "Akdeniz diyeti" servis edilmektedir (Kılıç Ünlü, 2011).

Foça'nın tarih, coğrafya ve evrensel-yerel kültürle iç içe bu kadim kimliği, ne yazık ki ilçede 1970'lerden itibaren turizmin gelişim göstermeye başlamasıyla önceleri çok az ve sınırlı yerlerde, daha sonra geniş alanlarda değişime uğramaya başlamıştır. Bugün artık Foça ilçesinin konumlandığı yarımadanın her yerinde turizmin izine rastlanmaktadır. Yakın geçmişten bugüne turizm ve beraberindeki ikinci konut yapılaşmaları, alan kullanım yüzdelerini ve peyzajları değiştiren en önemli faktördür. İkinci konutların genel olarak "hasas mekânlar" olarak ifade edilen kıyılara gereksinim duyması, önceleri pek fark edilmeyen değişikliklerin zamanla kırsal yerleşmeleri de içine alacak şekilde genişlemesiyle oluşan "betonlaşma" olgusunun yalnızca peyzajın değil, sosyoekonomik yapının değişmesine, kır-kent ayrımının zorlaşmasına da neden olmaktadır (Öztoprak, 1995). Foça kıyılarındaki koylar, tarımsal değeri en yüksek alüvyal topraklar ve yer yer zeytinliklerle temsil olurken, buralarda tatil siteleri ve turizm tesislerinin kurulması, yanlış arazi kullanımına işaret etmektedir. Sözelimi Foça-Yenifoça arasındaki koylar, bu konuda en tipik örnekleri sergilemektedir (Ergürhan, 2008). Olumlu bir gelişme ise Foça'ya özgü "Foça Karası" üzümünün son yıllarda yeniden üretilmeye başlanması, öte yandan zeytin ve zeytinyağı talepleri karşısında ilçede zeytinlik alanların artmasıyla tarımsal peyzajların korunacak olmasıdır (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2016). Yüzölçümü 22.800 hektar olan Fo-

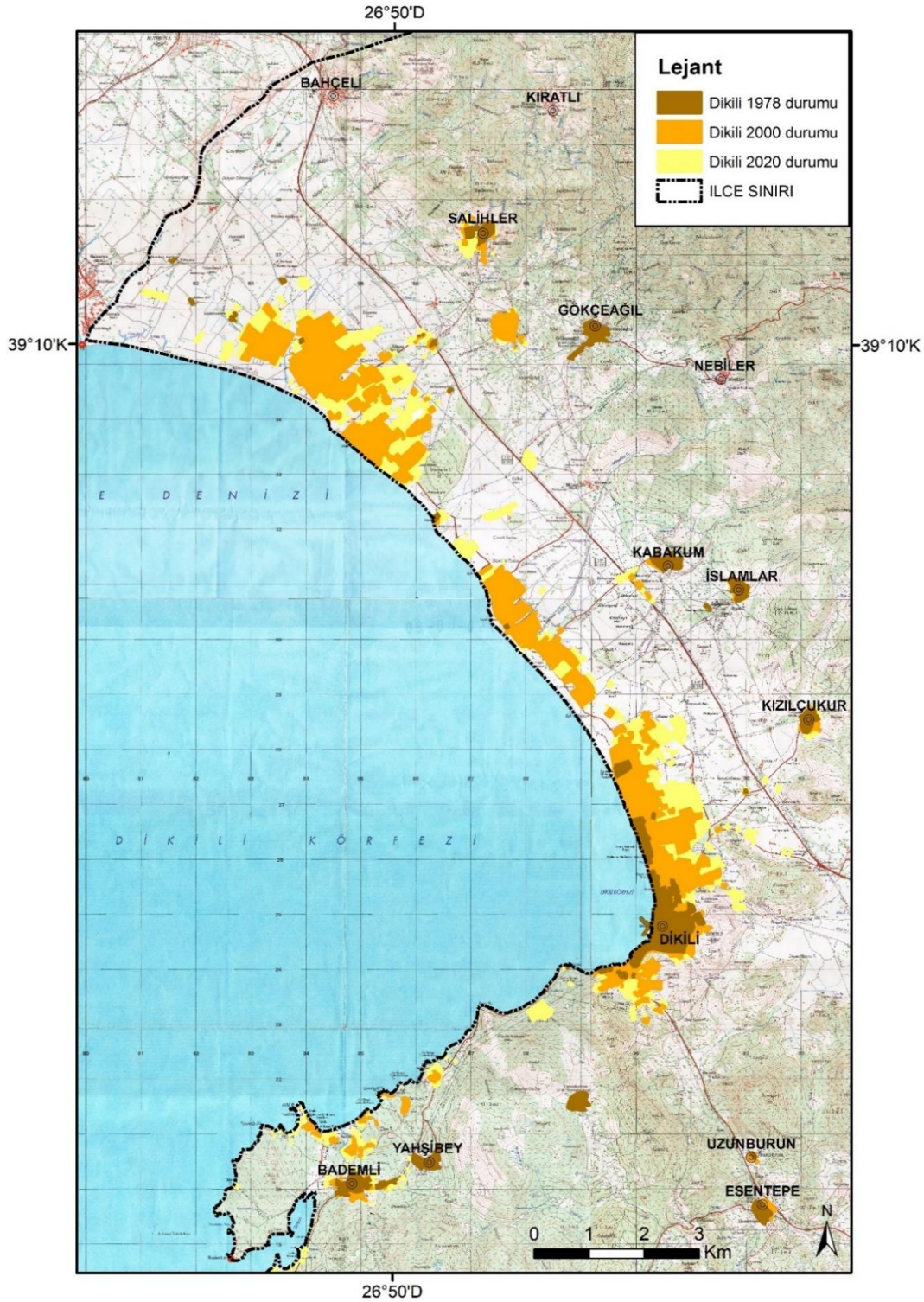
ça'nın yaklaşık 2.180 hektarlık sit alanı bulunmaktadır ve bu değer Foça'nın yaklaşık % 10'unu oluşturmaktadır. Sit alanlarının çok fazla olması ve özellikle de kıyı kesiminde yoğunlaşması, Foça'nın planlamasında geçmişten bugüne büyük bir sorun olarak hep vardır. Ece-ral Özelçi & Taciroğlu'na (2017) göre bu soruna sebep olan en önemli etken, sit alanlarının yapılaşma koşullarıdır. Ne var ki Foça'da tarihi/arkeolojik ve doğal değerlerin korunmasına ilişkin çok sayıda karar alındığına, bu kararların yapılan kazılar sonrası değiştiğine, sit alanlarının daraltılıp, genişletildiğine ve derecelerinin değiştirildiğine uzun yıllar boyunca tanık olunmuştur. Foça gibi çok geniş sit alanlarının yanı sıra turizm gibi gelişme potansiyeline sahip bölgelerde koruma ve gelişme süreçleri kaçınılmaz olarak birbirine zıt süreçler olarak işlemekte, bu süreçlerin aktörleri karşı karşıya gelmekte ve sorunlar çözümsüz kalmaktadır. Bu durum, mevcut koruma yaklaşımı ile yukarıdan aşağıya planlama sisteminin gözden geçirilmesi ve bu zorluklar karşısında yeni yaklaşımlar geliştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Foça kent merkezinden dışarıya doğru ticaret ve konut alanlarının çoğalması, sit alanlarının kontrolünde olduğundan daha çok Büyük Deniz koyunun güneyine ve iç kısımlarına kayan bir özellik taşımakta ve tümüyle ikinci konutlarla kaplandığına tanık olunmaktadır. Aslında Foça kenti tarihsel derinlikli, yirmi altı çok katmanlı alanı olan bir yerleşmedir. Kentin tarihi dokusu kıyıda içeriye doğru azalmakta, yerini betonarme konutlara bırakmaktadır. Bu konutlar çevresiyle uyumsuz, bitişik nizamlı, niteliksiz yapılar ve tarihi dokunun görsel algısını bozmaktadır. Arkeolojik alanların çeperindeki konut yapıları, yanlış planlama kararlarıyla yapılaşma izninin verilmesi sonucunda günümüzdeki görsel çarpıklığa ulaşmıştır. Foça bugün bir kıyı turizmi destinasyonu olarak ünlense de tarihsel süreçte güçlü bir liman kentidir (Phokai'a), dolayısıyla zengin arkeolojik ve tarihsel kaynaklara sahip bu kentin bir kültür turizmi destinasyonu olması da mümkündür. Taşçı & Akyüz Levi'nin (2016) geliştirdikleri projede; kazı çalışmaları tamamlanan arkeolojik alanların kent yaşamına katılması, çevresi ile birlikte bir bütün olarak korunarak kent kimliğine katkıda bulunması ve kent merkezindeki canlılığın bu bölgeye ulaştırılması önerilmektedir. Böylece hem kentte yaşayanlar, hem de ziyaretçiler Phokai'a'nın kuruluşundan günümüze geçirdiği evreleri algılayabileceklerdir. Ayrıca, kentsel kültürel peyzaj orijinallik kazanacak, koruma temelli yenilikler sayesinde kentte kültür turizminin olumlu etkileri görülebilecektir.

Foça kent merkezi ve kuzey kıyılarında 1978, 2000, 2020 yıllarının karşılaştırmasını veren haritada (Şekil 2) görüldüğü üzere, 1978 yılındaki mevcut duruma göre en fazla alansal büyüme kent merkezi, Yenifoça

ve onun da doğusundaki Gencelli kıyılarında ortaya çıkmıştır. Bu büyüme-genişleme daha çok ikinci konut, sonra da turistik tesis yapılaşmasıyla olmuştur. Haritada bir başka büyüme alanı Foça-İzmir karayolu üzerindeki Bağarası beldesinde büyük bir leke halinde

görülmemektedir ki 1970'lerden 2020'ye gelindiğinde yerleşme alanı doğu-batı ve kuzey yönünde oldukça yayılmıştır. Ancak burada büyümeye yol açan etken turizm değil, kırsalda ev sahibi olmak isteyen kentliler, kendi arazileri üzerine yeni ev yapanlar ve iç göçle gelenler



Şekil 3. Dikili Kent Merkezi ile Dikili Güneybatı ve Kuzey Kıyılarında Turizmin Mekânsal Genişlemesi (1978-2000-2020)

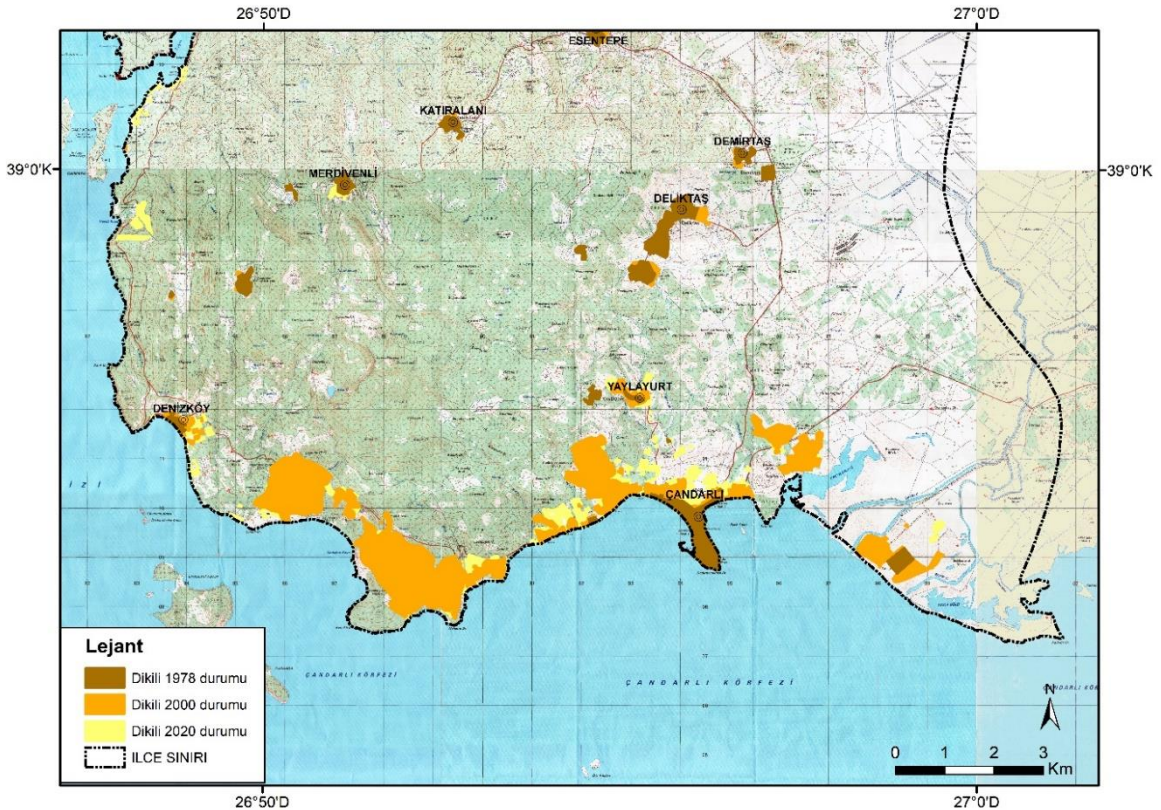
nedeniyledir. Foça merkezden güney-güneybatıya uzanan kıyılarda turizm, kuzeydeki kadar etkili olamamıştır. Çünkü ilçedeki askeri alanların büyük kısmı bu aksta yer almakta, bu alanlar bozulmadan-parçalanmadan doğayı koruma işlevi görmektedir (Şekil 2).

Dikili'de Turizmin Coğrafi Mekân Üzerindeki Etkileri

Dikili, kıyı turizmi ve alternatif turizm türleri için yeterli potansiyele sahip, tarım ve orman zenginliği olan bir ilçedir. Bu potansiyel günümüze kadar, kıyı turizmi ve onun beraberinde ikinci konut amacıyla kullanılmış, gelişme potansiyeli olan termal turizm, ekoturizm, kırsal turizm ve agroturizm gibi türler ise gelişim gösterememiştir. Bununla birlikte bu sonuçlar için fırsatların ortaya çıkmaya başladığı ve talebin hareketlendiğini söylemek mümkündür. Artık, plajların kullanımı yanında doğa yürüyüşü, bisiklet gezileri, köy ziyaretleri ve kırsaldan alışveriş gibi farklı gelişmeler yaşanmaktadır. Bugünden yarına ilçede turizm mekânları ve türlerinde çeşitlenmenin olacağı öngörüsüyle, kıyılarda görülen turizmin mekânsal etkilerinin benzerleri, doğal ve kırsal çevrelerde peyzaj, arazi kullanımı, kırsal ekonomik ve sosyal yaşamda yeniliklere yol açabilecektir. Dikili kent merkezi ve kuzeye uzanan kıyılarda turizmin etkisiyle artan yapılaşmaların beraberinde getirdiği alansal değişimler, 1978

yılı ile 2020 yılı karşılaştırıldığında üç ayrı yoğunlaşma alanında karşımıza çıkmaktadır. Birincisi, 1978'deki en eski ve en geniş alan olan Dikili kent merkezinin çevresidir. İkinci konutlar ve turistik konaklama tesisleri, o tarihlerde karışık olarak bu bölgeyi kaplamaya başlamıştır. İkincisi, 1980'lerden sonra hızlı biçimde Kabakum köyü kıyılarında (İzmir-Çanakkale karayolunun batısı), üçüncüsü eş zamanlı olarak Salihler köyü kıyılarında (Salihleraltı) ortaya çıkmıştır. Denize en yakın yerlerin zamanla dolmasıyla ikinci konut alanları, İzmir-Çanakkale karayoluna doğru genişleme sürecine girmiştir. İkinci konut inşaatları, yapılaşmayı engelleyecek arazi faktörü ya da sit alanlarının olmamasından dolayı artarak devam etmektedir. Dikili kent merkezinin güneyinde, Dikili-Bademli arasında, özellikle Bademli köyü ile kıyı arasındaki bölgede ise ikinci konut alanları yine 1980'lerden başlayarak günümüze doğru lekeler halinde çoğalmışlardır (Şekil 3).

Dikili'nin Bademli-Çandarlı arasındaki kıyılarına gelince, Denizköy'den itibaren batıya doğru 2000-2020 yılları arasındaki dönemde ikinci konut alanlarının çok geniş arazilere yayıldığı Şekil 4, gözler önüne sermektedir. Çandarlı yerleşim alanını kuzeyden ve batıdan çevreleyerek kıyılardan-tepelere ve dağlara ulaşan ikinci konut alanlarının büyük kısmı 2000 yılında var olsa da 2020'de yeni alanların da eklenmesiyle bölgesel bir karakter kazanmıştır (Şekil 4). Çandarlı'nın 3.5 km



Şekil 4. Dikili Güney Kıyılarındaki Turizmin Mekânsal Genişlemesi (1978-2000-2020)

Tablo 1. Foça ve Dikili'de Turizmin Coğrafi Mekân Üzerindeki Etkilerinin Karşılaştırılması (2020)

Coğrafi Mekânlar	Destinasyonlar	
	Foça	Dikili
Doğal Alanlar	Foça Özel Çevre Koruma Bölgesi, arkeolojik ve kentsel sit alanları ile askeri bölgelerin, turizmin kıyılara yayılımına az da olsa sınırlama getirmiş, turizm tesisleri ve ikinci konutlar, doğal peyzajların aslı görünümünü önce kıyı boyunca küçük lekeler halinde etkilemiş, zamanla turizmin mekânsal çeşitlenmesiyle kıyılardan iç kısımlara değişimler görülmeye başlamıştır.	Turistik tesisler ve ikinci konutlar, kırsal yapıyı hızla değiştirmiş, kilometrelerce yeni peyzajlar doğmuştur. Jeotermal sular, dağlar, ormanlar ve eşsiz doğal peyzajlar, talebi iç kısımlara çekebilecek büyük bir potansiyele sahiptir.
Kırsal Alanlar	Foça kırsalı, kıyılardan sonra turizmin iç kısımlara girdiğini gösteren değişimler yaşamaktadır. Tesisler açılmakta, bireysel ya da toplu konutlar artmakta ve kırsal peyzajlar değişmektedir. Kozbeyli köyü ve çevresi bu konuda en tipik örnektir. Karayolu kenarları da günübirlikçilere yeme içme hizmeti veren tesislerle yeni görünümlere kavuşmaktadır.	Dikili kırsalına turizmin girmesi Foça gibi olmasa da karayolu kenarları, köyler ve zeytinliklerin, kırsala yerleşmek isteyenlerin ve günübirlikçilerin ilgisiyle, yakın gelecekte değişimlere uğrama ihtimali uzak değildir.
Kentsel Alanlar	Foça kent içi alan kullanımına sit kararlarının sınırlamalar getirmesi, turizmin mekânsal yayılımı kısmen engellese de kent çeperindeki yasaklı olmayan yerlerde gelişen yapılaşma, kentsel alanı dışa doğru sürekli genişletmektedir.	Dikili kent merkezinde turizmle ilgili ticaret ve hizmet birimleri, kent içi alan kullanımını pek etkilemese de turizme dönük bazı düzenlemeler görülmektedir.
Değişimlerin Coğrafi Mekânlara Göre Karşılaştırılması	Foça Yarımadası'nda sırasıyla kıyılar, Foça kent merkezi ve kırsal alanlardaki kademeli mekânsal değişimlerin bundan sonra da devam edeceği, arazi kullanımının büyük ölçüde değişeceği, coğrafi görünümlerin tek tip hale geleceği ve aslı kimliğin ortadan kalkacağı endişeleri vardır. Dikili'deki mekânsal değişimler de önce ve kısa sürede yoğun biçimde kıyılarda ortaya çıkmışsa da bugünden yarına bakıldığında, kıyılarda ve kırsaldaki doğal çekiciliklerin zenginliği ve talebin etkisiyle mekânsal değişimlerin çeşitleneceği ve alanının genişleyeceği öngörülmektedir.	
Değişimlerin Foça ve Dikili Üzerinden Karşılaştırılması	Dikili kıyıları, Foça'ya göre yakın dönemde alan kullanımı ve peyzaj açısından daha fazla değişime uğramıştır. Bunun nedeni, Dikili'de plajlı uzun kıyıların varlığı ve hiçbir koruma statüsü içermemesi (Çandarlı hariç), Dikili'nin İzmir kıyı turizmine en son katılan ilçelerden biri olması, arazilerin nispeten ucuz olması ve ikinci konut yapılaşmasıyla kıyıların kilometrelerce kaplanmasıdır. Foça, kıyılarındaki koruma statüleri ve askeri alanlar, mekânsal değişimi sınırlandırsa da ikinci konut yapılaşmasının baskıları devam ettiği daha geniş alanlarda değişimler beklenmektedir. Dikili ve Foça kırsal alanlarında turizmin rol oynadığı mekânsal değişimler, peyzajı dönüştürecek ve alan kullanımını değiştirecek boyutta olmasa da yakın tarihlerde ortaya çıkacağı kesindir. Kırsal turizm, ekoturizm ve agroturizm planlı şekilde geliştirildiği takdirde kıyılardaki kadar doğayı bozucu etkilerin çıkması önlenmiş olacak ve kırsal kalkınma sağlanacaktır. Dikili ve Foça kentsel mekânları arasında turizmin etkileri az da olsa farklıdır. Bu durum, Foça'da turistik hareketliliğin Dikili'ye göre daha fazla olması, İzmir'e daha yakınlığı, yeme-içme ve alışveriş olanaklarının daha yüksek olmasıyla açıklanabilir. Dikili kent merkezinde turizmin olumlu mekânsal etkilerinin zayıf olmasında, turisti kente çekecek bir çekiciliğin olmaması en temel nedendir.	

kuzeindeki Yaylayurt köyüne kadar uzanan ikinci konut alanlarının bu kadar hızlı büyümesini, Dikili kuzeinde olduğu gibi yine aynı iki faktör belirlemektedir: uygun arazi koşulları ve yasaklı bölgelerin olmaması. Turistik tesislerin Dikili güney aksında pansiyon türü küçük işletmelerden oluşması önemli bir alansal değişim yaratmamıştır (Çandarlı merkez ve Kalem Adası hariç).

Dikili için günümüzde turizmin mekânsal etkilerinin değerlendirmesinde ilk akla gelenler, ikinci konutlarla dolmuş kıyılar, yapılaşmanın kıyılardan iç kısımlara doğru yamaçlara ve tepelere uzanması, birbirinden uzak sitelerin yeni yapılanlarla aralarının dolması ve km. lerce uzanan bir coğrafi görünüm kazanması-

dır. Bir çalışmada (Kesgin & Nurlu, 2009), Çandarlı Körfezi kıyılarındaki ormanlar, yarı doğal alanlar, tarım alanları, zeytinlikler, kıyı sulak alanları ve küçük yerleşmelerin değişiminde rol oynayan dinamikler, uzaktan algılama uydu görüntüleri ve CBS kullanılarak incelenmiştir. Sonuçların en çarpıcı ve kesin tarafı, tipik olarak Akdeniz bitki örtüsüyle kaplı bu kıyılarda görülen bozulmaların doğrudan yeni inşaatlar nedeniyle gerçekleşmesidir. Daha açıkçası, tarım alanları ve doğal bitki örtüsü, ikinci konutlarla yer değiştirmiştir. Kıyılarda ve Dikili ile Çandarlı'da gözlenen bir başka değişim ise; yaz döneminde nüfusun oldukça çoğalmasına bağlı olarak, yeme-içme ve alışveriş birimlerinin de artarak belli yerlerde toplanmasıdır. Bu hizmetlerin bir kısmı otellerin bünyesinde, bir kısmı da ayrı olarak dağılıp göstermektedir. İlçede turiste yönelik alışveriş birimleri yine ilçe merkezi ve Çandarlı'da bulunmaktadır, özellikle de yaz aylarında faaliyet göstermektedirler. Dikili haftalık pazarı (Salı), yaz aylarında Midilli Adası'ndan gelenler için açılan alışveriş pazarı (Cumartesi), hediyelik eşya satış yerleri, alışverişin en canlı olduğu kesimlerdir. İlçede marka haline gelmiş bir turistik ürün olmasa da zeytin ve zeytinyağı, tulum peyniri en fazla tanınanlardır. Ayrıca, Bademli köyünün koruk şurubu ünlüdür (Baykal, Emekli, Ataberk & Südaş, 2013).

Dikili'de turizm tesisleri ve ikinci konutların geniş alanlara yayılmasına kolaylık getiren doğal, arkeolojik ve kentsel statüde koruma alanlarının az olması, var olanlarda da geçmiş yıllarda yasaklara dahi uyulmayarak yasadışı yapılaşmaların gerçekleşmesi, büyük bir çelişkidir (Ege Mimarlık, 1995). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2006 yılında ilan edilen *Dikili-Bademli Termal Kültür, Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi (KTKGB)* (Kaplan, 2008), 2009 tarihinde sınırları daraltılarak son halini almıştır. Dikili KTKGB'nin ilan edilmesinin en önemli nedeni, alanın sahip olduğu doğal, tarihi değerleri ve jeotermal su potansiyelidir. Bu bağlamda, Dikili-Nebiler Kaplıcası, Dikili-Madra Ilıcası, Dikili Bahçeliköy-Parastalı-Çamaşırılı Kaplıcası, Dikili-Kaynarca Kaplıcası ve Dikili-Bademli Kaplıcaları KTKGB olarak ilan edilmiş ve termal yatırımların gerçekleşmesi amaçlanmıştır. KTKGB'ye ilişkin 1/25000 ölçekli Çevre Düzeni Planı 2009 yılında onaylanmış, askıda iken itirazlar üzerine 2010 tarihinde revize edilmiştir. Söz konusu planda termal turizmin geliştirilmesine yönelik yeni yatırım alanları oluşturulmuş, turizm tesis alanları, sağlık ve turizm tesis alanları, günübirlik kullanım alanları ayrılmıştır. Ancak, bölgenin zengin jeotermal kaynak potansiyelinin turizm amaçlı değerlendirilmesi, ilan edildiği günden (2012) günümüze kadar bir atılım gösterememiştir. Bu durum, bölgenin organize bir turizm destinasyonu olarak gelişememesi ile açıklanmaktadır (Penpecioglu, 2012).

Foça ve Dikili'de Turizmin Coğrafi Mekân Üzerindeki Etkilerinin Karşılaştırılması

Foça ve Dikili'de turizmin doğal, kırsal ve kentsel coğrafi mekânlar üzerindeki etkileri ve bu etkiler sonucunda ortaya çıkan değişimler birbirinden farklıdır. Bunları bir bütün halinde aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tablo 1).

SONUÇ

Bu makalede varılan sonuçlarda vurgulanması gereken *birinci husus*, Foça ve Dikili'de coğrafya ve turizm arasındaki ilişkilerin mekânsal etkiler bağlamında karşılıklı gerçekleştiği; coğrafyanın daha çok turizmin başlangıç aşamasında doğal ve kültürel çekicilikler üzerinden önemli bir belirleyici olduğu, turizmin ise gerek gelişim sürecinde ve gerekse bugün, yerleştiği coğrafyayı çeşitli amaçlarla kullanarak değiştirdiği yönündedir. Ancak şu da bir gerçektir ki bu iki destinasyonda turizm-coğrafya ilişkisinden kaynaklanan olumsuz mekânsal etkilerden çok, aşırı talep, rant, spekülasyon, koruma kurallarına uymama ya da koruma derecesini değiştirme, kontrol ve denetim mekanizmalarının zayıflığı, yasal boşluklar, insan ve yönetimle olanlar ön plandadır, onlar esas aktörlerdir. İkinci husus, turizmin gelişmesinde rol oynayan çekicilikler arasında marka değeri ve rekabet şansı yüksek olanların turizmin üzerinde büyük bir avantaj (üstünlük) yarattığı konusudur. Bu bakış açısıyla çekiciliklerin gücünü iki destinasyona göre karşılaştıracak olursak, Foça'nın Dikili'ye göre daha önde olduğu söylenebilir. Çünkü Foça'da turizm için doğal çekiciliklerin uygunluğu kadar tarihsel derinlik ve zenginlik de artı bir değerdir.

Ege kıyılarının iki destinasyonu olan Foça ve Dikili'de turizmin gelişmesinde rol oynayan doğal faktörler az-çok benzer olsa da turizmin mekânsal etkileri, neden-sonuç ilişkisi bağlamında boyut ve alansal genişlik açısından birbirinden farklıdır. Bu farklılığa yol açan esas neden, Foça'da koruma statüsündeki alanların çokluğu ve askeri yasaklı bölgelerin varlığıdır. Benzer-ortak mekânsal etkiler ise; kıyılarda özellikle ikinci konut yapılaşması yoluyla alan ve su tüketiminin artması, arazi örtüsü ve kullanımının değişmesi ve coğrafi görünümün (peyzajın) aslından uzaklaşmasıdır. Bugün turizmde gelinecek duruma bakıldığında, Dikili için gelişme-yükselme dönemi devam ederken, Foça ise gelişme-yükselme dönemini tamamlayarak eski yıllardaki turizm hareketliliğine oranla kısmen durgunluk aşamasına adım atmış bulunmaktadır. Dikili için turizmin bu aşaması, mekânsal açıdan daha birçok gelişmelerin yaşanacağı anlamına gelmektedir. Foça ise, durgunluk dönemini atlatılabilmek ve yeniden canlanabilmek için post-modern turizmin gereklerini yerine getirmek ve post-modern turistlerin beklentilerini karşılamak zorundadır.

TARTIŞMA

Teorik Katkı

Bu çalışma turizm coğrafyası disiplinine birçok açıdan teorik katkı vermiştir. Bunlar arasında *turizmin mekânsal etkileri* ve *karşılaştırma* en başta gelenlerdir. Turizmde destinasyon, coğrafyada mekân demektir. Destinasyonlar, farklı coğrafi birimlerde yer aldığı için, turizmin etkileri de çeşitli türlerde ve boyutlarda görülmektedir. Sonuçta destinasyon ve coğrafya arasındaki karşılıklı ilişkiler mekânsal biçimlenmeyi de beraberinde getirdiğinden teorik çerçeveye yerleştirilen bu görüşler, bu çalışmada Foça ve Dikili üzerinden test edilmiştir. Metin içinde yer verilen turizmin mekânsal etkilerinin en doğru biçimde ve en geniş tabanlı yorumlanmasında turizm coğrafyası yaklaşımının son derece önemli olduğu bir kez daha kanıtlanmıştır. Ayrıca turizm coğrafyasında karşılaştırmalı araştırmaların konu, mekân ve zaman bağlamında teorik temele katkı verdiği kesinleştirilmiştir.

Uygulamaya Katkı

Araştırma alanı olarak seçilen Foça ve Dikili, aynı zamanda araştırma konusunun uygulama alanıdır. Turizm coğrafyasının uygulamalı bir disiplin olması, bu iki destinasyonda turizmin mekânsal etkilerini çeşitli göstergelere göre öğrenmeyi kolaylaştırdığı gibi, diğer taraftan da uygulamada dikkat edilmesi gerekenlere coğrafi bakış açısıyla yeni açılımlar ve yorumlar getirmede değerli katkılar vermiştir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Çalışmanın sınırlılıkları konusunda, iki önemli etkenle karşılaşmıştır. Birincisi, Foça ve Dikili hakkında geçmişten bugüne bazı istatistiksel verilerin bulunmaması, bu nedenle de istenilen karşılaştırmaların tam yapılamamasıdır. İkinci sınırlılık, haritalar konusundadır. Foça ve Dikili'de turizmin mekânsal etkilerini saptamaya olanak verecek aynı zaman aralığına sahip ve aynı ölçeklerdeki haritaların olmamasıdır. Bu durumda elde edilebilen haritalar üzerinden karşılaştırmalar yapılmıştır.

Bugünden yarına Foça ve Dikili'de hem turizmin doğal, kırsal ve kentsel coğrafi mekânlar üzerindeki olumsuz etkilerini görmemek hem de turizmin bu iki destinasyondaki geleceğini garantilemek, diğer ifadeyle turizmin ve destinasyonların sürdürülebilirliğini eş zamanlı kılabilme üzere yapılması gerekenler çok sayıdadır. Bunlar aynı zamanda turizm coğrafyası yanında başka disiplinlerden araştırmalar yapılması gerektiğinin de altını çizmektedir. Şüphesiz disiplinlerarası araştırmaların önemi daha büyüktür ve sorunları çözümlenmeye daha fazla katkı vermektedir. Aşağıda öneriler sıralanmaktadır:

1. Turizm, insana hizmet eden bir sektördür ve farklı, özgün olmak, yaratıcılık, yenilik, miras değerlerini korumak, planlama, sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı kalmak, yerel katılımı ve turist memnuniyetini sağlamakla eşdeğerdir. Foça ve Dikili'de turizm, gelişme sürecinde bu anahtar kavramlarla birlikte yürümesi gerekirken birçoğu yerine getirilmemiş, turizmin coğrafi mekânlar üzerindeki olumsuz etkileri de kaçınılmaz olmuştur. Bundan sonra alınacak önlemlerle ve bazı yaptırımlarla olumsuz etkilerin büyümesi ve kökleşmesi önlenmelidir. On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu'nda adı geçen *Destinasyon Yönetim Örgütleri*'nin kurulması hedefi, referans alınmalı ve bu iki destinasyonda hayata geçirilmelidir. Rapor'da yer aldığı üzere bu örgütlerin turistik altyapı, tanıtım, koordinasyon vb. tüm faaliyetlerden sorumlu olması ve tek elden yönetilmesi, kilit paydaşların yönetimde yer alması kuralları, aynen Foça ve Dikili'de de uygulanmalıdır. Söz konusu bu yeni yönetim modeliyle destinasyonun sahip olduğu çekicilikler, erişilebilirlik, pazarlama ve fiyatlandırma gibi unsurların yönetimini koordine etmede yenilikçi bir yapıya kavuşulacağı, yerel, bölgesel ve ulusal stratejiler, eylem planı ve bölgesel programların oluşturulması ve hayata geçirilmesinin de mümkün olacağı, turizmin sürdürülebilir yönetiminin sağlanacağı tezi ileri sürülmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2018).
2. Foça, turizmde popüler olduğu parlak yıllarını geride bırakmış olsa da, iç ve dış turizm açısından talep potansiyelini kaybetmiş değildir. İç turizm kapsamında son yıllarda bir hareketlilik yaşanmakta, dış turizm talebi ise canlandırılmayı beklemektedir. Foça, Phokaia antik kenti üzerinde yer alması bakımından ve Osmanlı Dönemi yapılarının da varlığıyla kültür turizmi gelişim potansiyeli olmasına rağmen kullanılmamaktadır. Ayrıca Foça, gastronomisi (balık ve şarap gibi), yerel tarımsal ürünleri (zeytin ve zeytinyağı) ve Yeryüzü Pazarı, Foça taş evleri ve kırsal yaşamı, kültür turizmini destekleyecek diğer önemli özgün değerlerdir. Bu nedenle ilçede sürdürülebilir turizm ilkelerine göre geliştirilecek yeni turizm türleriyle post-modern turistlerin buraya çekilmesi, Foça'nın turizm performansını olumlu yönde etkileyecektir.
3. Foça, ikinci konut sayısının yüksek olduğu bir ilçedir. Bu mevsimlik konutların, Foça'da yüksek sezon dışında kiraya verilmesi, ilçede hareketlilik yaratarak hem konut sahiplerine hem

- de yerel ekonomiye katkı sağlayacak, ayrıca kültür turizmi müşterilerini de çekebilecektir.
4. Foça arazisinin amaç dışı kullanımının önüne geçilmelidir. Foça Özel Çevre Bölgesi Yönetim Planı 2. Beş Yıllık Uygulama Dönemi (2016-2020) için belirlenen hedeflerden biri; *geleneksel yaşam ve tarihi dokunun yaşatılmasıdır*. Bir diğer ideal hedef ise *doğal kaynakların korunarak kendi kendine yetebilen kentsel ve kırsal doku oluşturulmasıdır*. Doğal peyzajın korunarak gelecek kuşaklara aktarılabilmesi için de uygulama planının yapılması, turizmin doğal, tarihi ve kültürel yapıyı tahrip etmeyecek şekilde çeşitlendirilmesi öngörülmektedir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2016). Foça'nın özgün yerel Ege kimlikli peyzajını kaybetmemesi açısından bu ideallere ulaşılması büyük önem taşımaktadır. Eceral Özelçi & Taciroğlu'nun (2017) Foça için şu saptamaları ve önerileri de dikkat çekicidir: *Foça'da hem tarihi/ arkeolojik hem de doğal değerlerin koruma-kullanma dengesinin yeterince sağlanamaması ve konunun tarafları olan yörede yaşayanlar, yerel ve merkezi yönetimler ile yöreye dışarıdan gelen ziyaretçilerin zaman zaman çatışan taraflar olması, ilçede bir planlama sorunu yaratmaktadır. Türk planlama sistemi içerisinde üst ölçekten alt ölçeye çok sayıda farklı plan türü ve bu planlardan sorumlu farklı kurum ve kuruluşların olması, sorunların planlama ile çözümünü neredeyse olanaksız kılmaktadır. Bu süreçte en etkili yöntem, planlama sürecinin yerelden başlatılması, farkındalığın artırılması ve sürdürülebilirlik çerçevesinde koruma-kullanma dengesinin sağlanmasıdır*. Bütün bu öneriler yerine getirildiğinde Foça'da post-modern turizm yapılanması, rekabet gücünü arttıracaktır.
5. Dikili; bugün ikinci konutların hâkim olduğu bir destinasyon profili çizmekte, kıyı turizmi arka planda kalmaktadır. Kıyı turizmini tek başına geliştirme arayışları (yeni yatırımlar, butik tesisler vb.) yerine, *turizmde mekânsal bütünleşme* yaklaşımına uyumlu olarak, Dikili ve Bergama arasında çeşitli ortaklıklar ve işbirlikleri kurulmalı, turistin Dikili'de kıyı turizmi tesislerini yüksek sezon ve sezon dışı kullanımını sağlanmalıdır. Böylece her iki ilçe rekabet avantajlarını birleştirerek turizm piyasasında güçlenme şansını yakalayabileceklerdir (Baykal ve ark., 2013).
6. Dikili, kıyı turizmine alternatif turizm türlerinin İzmir'de uygulanabileceği, potansiyelin en yüksek olduğu ilçelerden biridir. Kırsal turizm başta olmak üzere, ekoturizm, kamp-karavan turizmi, agroturizm, doğa yürüyüşü ve bisiklet turizmi, gençlik turizmi, termal turizm vb. için yaratıcı, deneysel ve katılımçılık esaslı tematik planlar hazırlanmalı, sosyo-ekonomik kırsal kalkınma ve turizm temelli projeler yapılmalı, köylerde mevcut evlerde ev pansiyonculuğu geliştirilmelidir. Bütün bu hazırlıklardan sonra post-modern turiste yönelik bir pazarlama politikası ile Dikili'nin turizmde önemli bir ivme kazanabileceği peşinen söylenebilir.
7. Turizm coğrafyası alanındaki bu karşılaştırmalı araştırma, coğrafi mekân ve turizm etkileşimi üzerine kurgulanmıştır. Ayrıca Foça ve Dikili'de şu başlıklar altında birçok araştırma daha yapılabilir: kırsal kalkınma-turizm ilişkisini belirleyen güncel güçler, bütünleşik turizm yaklaşımının destinasyonlarda uygulanması, yürüyüş-bisiklet rotaları ve kırsal alanlara getirdiği dinamizm, destinasyon planlaması, örgütlenmesi ve yönetiminde son yenilikler, turizmde sosyo-mekânsal ilişkiler ve ortaya çıkan dönüşümler, koruma-kullanma dengesinin destinasyonların geleceğindeki yeri ve önemi, turizmde dijitalleşme ve destinasyonlara uygulanması, turizmde ekolojik yaklaşımlar ve getirdiği kazanımlar, post-modern turizm ve post-modern turist tipolojisinin destinasyonlar üzerindeki etkileri, turizmde paylaşım ekonomisi ve olumlu-olumsuz sonuçları vb.

KAYNAKÇA

- Akdağ, G. & Öter, Z. (2011). Assessment of world tourism from a geographical perspective and a comparative view of leading destinations in the market. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. ScienceDirect, 19, 216-224.
- Ankaralı, A. (2008). Foça yakın çevresinde araziden yararlanma ve yörede araziden yararlanma bilincinin değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Aydın, K. & Hanağası, U. B. (2017). Sosyoloji ve siyasal araştırmalarda karşılaştırmalı yöntem, *KOSBED*, 33, 57-86.
- Baum, T. (1999). Themes and issues in comparative destination research: the use of lesson-drawing in comparative tourism research in the North Atlantic. *Tourism Management*. 20, 627-633.
- Baykal, F., Emekli, G., Ataberk, E. & Südaş, İ. (2013). Sürdürülebilir turizm yaklaşımıyla Dikili ve Bergama'yı bütünleştirme potansiyeli. *Bergama Belediyesi Kültür Yayınları*, İzmir: Lamineks Matbaacılık.
- Baykal, F. & Ataberk, E. (2020). Kozbeyli'de (Foça/İzmir) Kırsal Turizmin Geliştirilmesi Hakkında Yerel Halkın Görüşleri, *Ege Coğrafya Dergisi*, 29 (1), 1-17.
- Baysan, S. (2001). Perceptions of the environmental impacts of tourism: A comparative study of the attitudes of German, Russian and Turkish tourists in Kemer, Antalya, *Tourism Geographies*, 3 (2), 218-235.
- Butler, R. W. (2006). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. Butler, R. W. (Ed.). *The tourism area life cycle: applications and modifications*. Vol. 1, (pp. 3-12). Clevedon, England: Multilingual Matters Ltd.
- Çavuş, Ş. (2004). Turistik merkezlerin yaşam sürecine kuramsal yaklaşım. Yüksel, A. ve Hançer, M. (Ed.), *Turizm (ilkeler ve yönetim)*. (s. 73-101). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2016). Foça Özel Çevre Koruma Bölgesi yönetim planı ve uygulama projesi-2016-2020, *Tabiat Varlıklarını Koruma Genel Müdürlüğü*, Ankara.
- Dumbrovska, V. & Fialova, D. (2014). Tourist intensity in capital cities in Central Europe: Comparative analysis of tourism in Prague, Vienna and Budapest. *Czech Journal Of Tourism*. 01/2014, 05-26.
- Eceral Özelçi, T. & Taciroğlu, A. (2017). Doğal ve tarihi/ arkeolojik değerlere sahip kentsel kıyı yerleşimlerinin planlama sorunu: Foça örneği, *Meltem İzmir Akdeniz Akademisi Dergisi*, 2, 68-84.
- Ege Mimarlık (1995). Dikili'de yasadışı yapılaşma. *Ege Mimarlık Dergisi*, Mimarlar Odası İzmir Şubesi, 15 (1), 30.
- Ergürhan, E. (2008). Foça'da kıyı alanı kullanımı ve kıyı kullanımı bilincinin değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Foça Turizm Danışma Bürosu (2020). 2020 yılı turizm istatistikleri, Foça-İzmir.
- Hall, C. M. (2013). Framing tourism geography: notes from the underground. *Annals of Tourism Research*. 43, 601-623.
- Hassan, A. & Uşaklı, A. (2013). Seyahat ve turizm rekabetçilik endeksi: Akdeniz çanağındaki destinasyonlara yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 10 (2), 53-67.
- Ioannou, B. (2002). Tourist development impacts on the spatial transformation of the Greek Islands. The case study of Kos insular area, *ERSA conference papers*, European Regional Science Association, <https://econpapers.repec.org/paper/wiwwiwrsa/ersa02p130.htm> Erişim tarihi: 13.08.2020
- Kalkınma Bakanlığı. (2018). On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Yayın No: KB: 3009-ÖİK: 790, Ankara. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/TurizmOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf> Erişim tarihi: 15.08.2020
- Kaplan, G. (2008). Dikili-Çandarlı'da kıyı alanı kullanımı ve kıyı kullanım bilincinin değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kervankıran, İ., Sert, E. F. & Çuhadar, M. (2018). Türkiye'de iç turizm hareketlerinin sosyal ağ analizi ile incelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 29-50.
- Kesgin, B. & Nurlu, E. (2009). Land cover changes on the coastal zone of Candarli Bay, Turkey using remotely sensed data, *Environ Monit Assess*, (157), 89-96.
- Kılıç Ünlü, A. (2011). A study of historic towns after "tourism explosion": the case of Çeşme, Foça and Şirince in Western Turkey, (Masters Thesis), University of Pennsylvania, Philadelphia, PA.
- Kozak, M. (2002). Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research*. 29 (2), 497-519.
- Kozak, N. (2014). *Turizm pazarlaması*. 6.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2019). *Genel turizm: ilkeler-kavramlar*. 21.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Külçür Baysan, S. (1997). Complementarities or conflicts? Environmental impacts in a Turkish Coastal Tourism Area. (Unpublished PhD thesis). University of Exeter, UK.

Maravic, M.U., Gracan, D. & Zadel, Z. (2015). A comparison of the competitiveness of the two coastal tourist destinations. *Nase more. Supplement*, 62 (4), 120-126.

Niavis, S. & Tsiotas, D. (2019). Assessing the tourism performance of the Mediterranean coastal destinations: A combined efficiency and effectiveness approach. *Journal of Destination Marketing & Management*. 14, 1-11.

Özdemir, G. (2014). Destinasyon yönetimi ve pazarlanması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, M., Gürkan, M. İ. & Kırıl, M. (2000). Turizm hareketlerinin sosyo-ekonomik yapıya etkisi: Belek, Karpas ve Girne üzerine karşılaştırmalı bir inceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, 79-84.

Öztoprak, F. (1995). Foça örneğinde "hassas mekânlarda" ikinci konut olgusunun fiziki çevre ve sosyal yapıya etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Penpecioglu, E. B. (2012). Turizm planlamasında alternatif bir yaklaşım katılımcı turizm planlaması: İzmir Dikili kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgesi örneği. (Yayımlanmamış uzmanlık tezi). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.

Saarinen, J. (2004). Destinations in change. *Tourism Studies*. 4 (2), 161-179.

Taşçı, B. & Akyüz Levi, E. (2016). Kent içi arkeolojik alanlarda kalıntıların sunumuna ilişkin yaklaşımlar: Foça örneği, *İdealkent Kent Araştırmaları Dergisi*, 19 (7), 588-627.

Terkenli, T. S., Bellas, M. L. & Jenkins, L. D. (2007). Tourism impacts on local life: socio-cultural continuity and change in Crete, *Ege Coğrafya Dergisi*, 16, 37-52.

Usal, A. & Oral, S. (2001). Turizm pazarlaması. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

Zengin, B. & Erkol, G. (2013). Destinasyon kıyaslaması Sakarya ve Bolu örneği. XII. Geleneksel Turizm Paneli, 1, 254-270.

Zoğal, V. & Emekli, G. (2018). Urla'da (İzmir) ikinci konutların değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 189-204.

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

Effects of Tourism on Geographical Space in Foça and Dikili: Process, Dynamics and Comparison of Changes

Emre ATABERK*

Introduction

Foça is one of the thirty districts of İzmir, being located in the north of the city (66 km). Dikili is one of the northern districts of İzmir (118 km). The coasts of the Foça Peninsula, the Foça city center, the landscape and the land use of the rural areas have changed considerably with the effect of tourism. Spatial changes on the coasts of Dikili are also expected to continue in the coming years because the existence of long beached coasts and the absence of any protection status in Dikili will change the use of the coast. The aim of this article is to investigate and compare the effects of tourism on geographical space in Foça and Dikili destinations. The ultimate goal is to draw attention to the wrong initiatives and misuses in the background of the transformations that occur through tourism on natural, rural and urban spaces from past to present. The article respectively deals with geography and tourism, place and destination, comparison issues in tourism, and their relations with each other were established. In the first and second sections, Foça and Dikili are briefly introduced with the tourism geography approach. After these introductory topics, the method of the study is defined in the third chapter. In the fourth chapter, which constitutes the essence of the study, the effects of tourism on geographical space units in both of the destinations are compared in a table.

METHODOLOGY

In the article prepared with mixed qualitative research method, geographical area research, case study and comparison were applied. Many field visits were organized to Foça and Dikili within the scope of the geographical area research (observation, note taking and photographing). The case study was also carried out in this study in the context of practice (tourism), subject (spatial effects of tourism) and place (Foça and Dikili). Within the scope of the comparison, correlational comparison (relational screening) was used, which shows the causal relationship on the one hand and the relationship between the variables on the other. Maps have been drawn in the ArcGIS 10.4 Program to show the boundaries of the spatial expansion of tourism in Foça and Dikili and in which directions it has shifted

over the years. In the drawings, 1/25000 scale topographic maps of 1978 and 2000, and Google Earth satellite images of 2020 were used.

FINDINGS

Foreign tourism activities started with the opening of the Club Med Foça in Foça in 1967, and domestic tourism activities started with the construction of second houses in the 1970s. Natural attractions (e.g. turquoise Aegean Sea, small coves, beaches and small islands close to the coast, panoramic landscapes) played a leading role in the development of tourism in the district, culminated in the dominance of coastal tourism in the district. One of the cultural attractions of Foça is the ancient city of Phokaia. Foça carries the typical features of traditional Aegean culture (architecture, texture, daily life, food and beverage, cultural landscape). The villages in the rural areas of the Foça Peninsula preserve their rural identities and have rural tourism potentials. In the last forty years, tourism and second housing developments have changed the land use percentages and landscapes in the district. The changes, which were seen as spots on the coasts with the second houses, expanded over time and the phenomenon of “concreteization” spread to the peninsula. While alluvial lands and olive groves with high agricultural value in the bays have been replaced by holiday sites and tourism facilities, tourists and seasonal population have created economic activity in the district. On the other hand, the fact that 10% of the lands of Foça is a protected area has contributed to protectionism. When the maps of the city center of Foça and the northern coasts of 1978, 2000, 2020 are compared, the most spatial growth through tourism has emerged in the city center, Yenifoça and Gencelli coasts. On the south-southwest coasts of Foça, the presence of military areas has limited the spread of tourism.

The development of tourism in Dikili is more recent compared to other coastal districts of İzmir. There are no significant changes which can be called turning points in the development process of the district. Dikili has a sufficient potential for coastal tourism and alternative tourism types. This potential has been used for the purpose of coastal tourism and second houses until today. However, thermal tourism, ecotourism, rural tourism and agrotourism, which have development potential, could not develop.

CONCLUSION

Although the protection status and military areas on the coasts of Foça play a restrictive role, it is certain that the number of second homes will increase in other areas. Tourism in the rural areas of Dikili and Foça has not experienced a rapid development process as in the

* Corresponding author at: Ege University, Bergama Vocational Training School, Tourism and Hotel Management Program.
E-mail: emre.ataberk@ege.edu.tr

coastal areas. If rural tourism, ecotourism and agrotourism are developed in a planned way, the emergence of the effects that harm the nature as much as on the coasts can be prevented and rural development can be achieved. The effects of tourism in the urban areas of Dikili and Foça are different from each other because touristic activity is more common in Foça than in Dikili; Foça is closer to İzmir; food and beverage and shopping services are more diverse in Foça.

Today, the progress period of tourism continues in Dikili. This stage of tourism means that there will be many more spatial developments. In Foça, on the other hand, tourism has partially entered the stagnation stage by completing its development period. Foça has to fulfill the requirements of post-modern tourism in order to survive this stage. It is essential to establish "Destination Management Organizations" in these two touristic districts. These organizations should be responsible for all activities such as touristic infrastructure, promotion and coordination. In addition, central management and the involvement of key stakeholders in the management mechanisms should be put into practice in Foça and Dikili. Foça and Dikili are destinations where the number of second homes is high. To rent these seasonal residences before and after the high season would create dynamism in the districts and contribute to both the homeowners' revenues and the local economy. An implementation plan should be made in order to preserve the natural landscape and transfer it to future generations. The most effective method in this process is to start the planning locally, to raise awareness and to provide a balance between protection and use within the framework of sustainability.

Dikili is one of the districts where alternative tourism types can be applied, and of which the potential is among the highest in İzmir. Creative, experimental and participation-based thematic plans should be prepared for rural tourism, ecotourism, camp-caravan tourism, agrotourism, trekking and cycling tourism, youth tourism, thermal tourism etc. Socio-economic rural development and tourism-based projects should be carried out, and hostel management should be developed in the villages. Thus, it can be said that Dikili can gain a significant momentum in tourism with a marketing policy targeting the post-modern tourists. In Dikili, instead of seeking to develop coastal tourism alone, spatial integration in tourism should be pursued. Various partnerships and collaborations should be established between Dikili and Bergama. Thus, coastal tourism facilities in Dikili would be used except the high season as well.

Many more researches can be done in Foça and Dikili under the following headings. Some of them are

current forces determining the relationship between the rural development and tourism; the application of integrated tourism approach in destinations; walking-bike routes and the dynamism it brings to the countryside; recent innovations in destination planning, organization and management; socio-spatial relations in tourism and emerging transformations; the balance of protection-use and its role in the future of destinations; digitalization in tourism and its application to destinations; ecological approaches in tourism and their contributions; the effects of post-modern tourism and the post-modern tourist on destinations; sharing economy in tourism and its positive-negative results etc.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Küçük Turizm Destinasyonlarının Gelişim Sürecinin Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli Kapsamında İncelenmesi: Kaş Örneği*

Birgül AYDIN**a, Emre Ozan AKSÖZ^b

^a Doğuş Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İSTANBUL,
E-mail: baydin@dogus.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3459-2385

^b Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ESKİŞEHİR,
E-mail: ozana@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4109-8847

Öz

Bu araştırmanın amacı, destinasyon yaşam döngüsü modeli kapsamında Kaş bölgesinin turizm gelişim sürecini incelemektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum deseninden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, Kaş turizm bölgesi paydaşlarından oluşan 43 kişi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi tümevarımsal yaklaşım çerçevesinde turizm istatistikleri, görüşme, gözlem, alan notları ve araştırmacı günlüğü kapsamında gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, gelen turist sayısı ve geceleme oranına bağlı olarak turizm gelişimini etkileyen içsel ve dışsal unsurların etkileri ortaya konulmuştur. Araştırmada, turizm gelişiminde etkili olan unsurlar bağlamında turizmin geçmişteki ve günümüzdeki mevcut yapısının belirlenmesiyle uygulamaya ve alanyazına yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon, Yaşam Döngüsü, Gelişim, Kaş.

Examining the Development Process of Small Tourism Destinations in the Scope of the Destination Life Cycle Model: The Case of Kaş

Abstract

The aim of this research is to examine the tourism development process of Kaş region within the scope of the destination life cycle model. The case design, which is one of the qualitative research designs, was applied in the research. In this direction, face-to-face interviews were held with 43 people from Kaş tourism region stakeholders. The analysis of the data was carried out within the scope of tourism statistics, interview, observation, field notes and researcher's diary within the framework of the inductive approach. In this context, the effects of internal and external factors that affect tourism development, depending on the number of tourists and the overnight rate, are revealed. In the research, in the context of the factors that are effective in tourism development, by determining the past and present structure of tourism, suggestions for practice and literature are presented.

Keywords: Tourism, Destination, Life Cycle, Development, Kaş.

JEL CODE: Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 26.08.2021

Birinci Düzeltme : 05.11. 2021

İkinci Düzeltme : 07. 04. 2022

Kabul : 29.04.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Aydın, B. & Aksöz, E. O. (2022). Küçük Turizm Destinasyonlarının Gelişim Sürecinin Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli Kapsamında İncelenmesi: Kaş Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 9 (1), 115-136.

* Bu araştırma, "Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli Kapsamında Turizm Destinasyonlarında Yeniden Canlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi: Kaş Örneği" başlıklı doktora tezinin verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Bu araştırma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından 1809E303 numaralı proje kapsamında desteklenmiştir.

Bu araştırma için 26.12.2018 tarihinde Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 110858 protokol nolu "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: baydin@dogus.edu.tr

GİRİŞ

Destinasyonlar, turizmin bölgede gelişimiyle birlikte değişimin çeşitli evrelerini yaşamaktadır. Turizmin bölgede gelişimi ekonomik, sosyal ve çevresel değişimler olarak ortaya çıkmaktadır. Turizmde yaşanan değişimlerin yanı sıra turizmin gelişimini etkileyen içsel ve dışsal unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar; savaşlar, ekonomik krizler, salgın hastalıklar, terör olayları, doğal felaketler ve ülkeler arasındaki siyasi anlaşmazlıklar şeklindedir. Turizmin bir sektör olarak kırılğan yapısı ve dış şoklara açık olması içsel ve dışsal unsurlardan kimi zaman derinlemesine kimi zaman yüzeysel olarak etkilenmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla, destinasyonlarda turizm gelişimini etkileyen unsurların neler olduğu ve bu unsurların etkilerinin belirlenmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Alanyazın incelendiğinde destinasyonlarda turizm gelişim sürecinin incelenmesinde araştırmacıların çeşitli yaklaşımlardan yararlandığı görülmektedir. Bu kapsamda, turizm gelişim sürecinin incelenmesinde yaşam döngüsü modellerine (Gilbert, 1939; Christaller, 1963; Plog, 1974; Doxey, 1975; Butler 1980) başvurulmaktadır. Bununla birlikte,

Bu araştırmada, Butler (1980) tarafından önerilmiş olan destinasyon yaşam döngüsü modeli kapsamında Kaş bölgesinin turizm gelişim sürecinin incelenmesi, gelişimi etkileyen içsel ve dışsal unsurların etkilerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, araştırma alanı olarak belirlenen Kaş, coğrafi olarak Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Antalya iline bağlı bir ilçe merkezidir (Şekil 1). Kaş, butik turizm faaliyetlerinin sunulduğu, çeşitli turizm faaliyetlerinin bulunduğu, Akdeniz'de önemli dalış turizmi destinasyonu olan, turizm arzında ve talebinde değişimler ve aşırı turizm sorunları yaşayan turizm destinasyonu olması nedeniyle bir durum ve araştırma alanı olarak seçilmiştir. Kaş'ın sahip olduğu ayırt edici özellikleri, konunun derinlemesine ve detaylı bir şekilde incelenmesi için araştırma alanı olarak belirlenmesine yön vermiştir.

Bir durum çalışması olarak tasarlanan bu araştırmanın Kaş üzerinden yürütülmesi; turizmi etkileyen unsurların etkilerinin belirlenmesi, turizmin geçmişteki ve günümüzdeki mevcut yapısının belirlenmesi uygulamaya ve alanyazına yönelik katkı sunması açısından önemlidir. Arz ve talep yapısındaki değişimler,



Şekil 1. Kaş İlçesinin Coğrafi Konumu (<https://www.wikiloc.com>)

çeşitli araştırmacılar Butler'ın (1980) destinasyon yaşam döngüsü modelini, turizm alanlarının keşfinden durgunluğa kadar olan süreçleri en iyi şekilde inceleyen zamansal odaklı bir gelişme döngüsü modeli olarak önermektedir (Cooper, 1994; Tooman, 1997; Garay&Canoves, 2011). Bunun nedeni, destinasyonların karmaşık ekonomik, sosyal ve kültürel ortamları içindeki evrimini incelemek için analitik bir çerçeve sağlaması ve birçok değişimin sentezine izin vermesi olarak belirtilmektedir (Cooper&Jackson, 1989).

turizm gelişiminin bölge üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri, turistlerin tercihlerindeki değişimlerin etkilerinin belirlenmesi önem taşımaktadır.

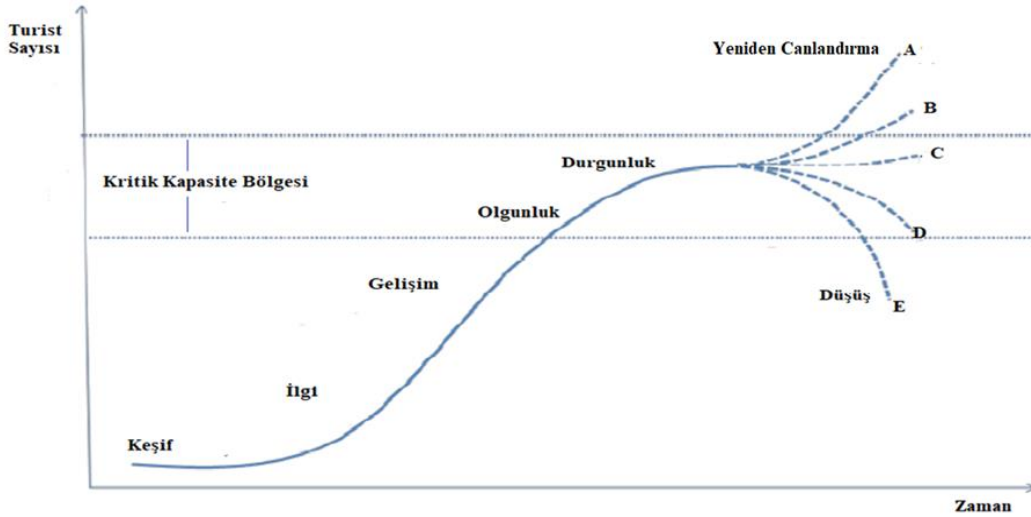
ALANYAZIN

Yaşam döngüsü kavramı ekonomi, pazarlama, kentsel çalışmalar ve coğrafya gibi çeşitli araştırma alanlarında gelişim ve değişim sürecinin incelenmesinde yaygın olarak kullanılan bir kavramdır (Oppermann, 1995: 536). Başlangıçta, biyolojide bir türün

bireylerinin farklı nesiller arasında yenilenme, gebe kalma, doğum, yeniden üretim ve yeniden doğuş aşamalarını içeren dairesel döngüsünü açıklamada kullanılmıştır. (Levitt, 1965'ten aktaran O'Hare&Barrett, 1997). Pazarlamacılar ise insanlar gibi ürünlerin de bir yaşam döngüsüne sahip olduğunu ileri sürmektedir ve ürünlerin sınırlı bir ömre sahip olduğunu, ürün satışlarının farklı aşamalardan geçtiğini ve ürünlerin yaşam döngüsünün her aşamasında farklı pazarlama stratejileri gerektirdiğini varsaymaktadır (Casasnovas ve Rosselló, 2010). Benzer bir yaklaşımdan destinasyonların turizm gelişim sürecinin açıklanmasında da yararlanılmaktadır. Bu yaklaşım, destinasyonları turizm ürünü olarak ele almaktadır. Destinasyonlar, işletmeler, topluluklar, insanlar ve yer ile sosyal etkileşim yoluyla sağlanan ürünleri içeren deneyimlerin toplamından oluşmaktadır. Dolayısıyla, destinasyonlar da ürünler gibi büyüme, gelişim ve olgunluk sürecinden itibaren yükselip düşüşe geçmektedir (Ho&Mckercher, 2016). Destinasyonlarda turizmin gelişim göstermesiyle birlikte coğrafyacılar yaşam döngüsü kavramını destinasyonlara uygulayarak popüler hale getirmiştir (Gilbert, 1939; Christaller, 1963; Plog, 1974; Doxey, 1975; Butler, 1980). Butler (1980) bir ürün olarak ele aldığı destinasyonun gelişimini, Gilbert (1939) ve Christaller (1963), Plog (1974), Doxey (1975) yaşam döngüsü modellerinden yola çıkarak, altı aşamalı turizm bölgesi yaşam döngüsü modelini açıklamıştır (Bkz. Şekil 2).

Butler (1980) tarafından önerilen model, turistik bölgenin sıfırdan başlamak üzere bir döngü boyunca, büyük gelişme, nihai durgunluğa ve düşüşe kadarki konumunu açıklayan bir modeldir. Modele göre, turistler bir bölgeyi ulaşım sorunları ve bölge hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları gibi nedenlerden kaynaklı olarak sınırlı sayıda ziyaret etmektedir. Ancak zamanla pazarlama, bilginin yayılması, daha çok imkânın sağlanmasıyla ziyaretçi sayısında artış yaşanmakta ve bölgenin popülerliği artmaktadır. Ziyaretçi sayısındaki artış zamanla taşıma kapasitesinin aşılmasına yol açmaktadır. Diğer bölgelere oranla aşırı kullanım, ziyaretçilerin etkileri ve destinasyonun çekiciliğinin azalması ziyaretçi sayısının düşmesine yol açmaktadır (Butler, 2006).

Butler'ın (1980) önerdiği destinasyon yaşam döngüsü modeli ile ilgili çeşitli araştırmaların olduğu görülmektedir. Model uygulamadaki zorlukları ve eksiklikleri nedeniyle araştırmacılar tarafından eleştirilse de (Choy, 1992; Agarwal, 1997; Zimmerman, 1997; Coles, 2006), modele ilişkin yapılan çalışmaların önerilmesinden sonra önemli ölçüde arttığı görülmektedir (Hovinen, 1981; Haywood, 1986; Weaver, 1988, 1990; Cooper, 1990, 1992, 1994; Martin&Uysal, 1990; Choy, 1992; O'Hare&Barrett, 1993; Braunlich, 1996; Meyer, 1996; Agarwal, 1997; Tooman, 1997; Russell&Faulkner, 1998; Priestley&Mundet, 1998; Oppermann, 1998; Agarwal, 1998;



Şekil 2. Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli (Butler, 1980: 7)

Butler (1980) modeli ürün yaşam döngüsüne benzer bir temel S eğrisini geliştirerek altı aşama (keşif, katılım, gelişme, olgunluk, durgunluk ve durgunluk sonrası dönem (yeniden canlandırma ve düşüş) şeklinde açıklamıştır (Bkz. Şekil 1). Butler'ın yaşam döngüsü modeli, her aşamayı ziyaretçi sayısı, turizm endüstrisindeki sayılar, değişimler ve bunun yerel topluluyla ilişkisi açısından tanımlamaktadır (Ho&Mckercher, 2015).

Baum, 1998; Knowles&Curtis, 1999; Agarwal, 2002; Hovinen, 2002; Moss ve ark., 2003; Rodriguez ve ark., 2007; Brooker&Burgess, 2008; Zhong ve ark., 2008; Kozak&Martin, 2011; Baidal ve ark., 2013; Lee&Weaver, 2014; Lundberg, 2015; Kusumah&Nurazizah, 2016; Tang ve ark., 2018; Alebaki&Koutsouris, 2019; Beritelli, 2019; Avdimiotis&Poulaki, 2019; Paunović ve ark., 2020; Adamiak, 2020; Albaladejo ve ark., 2020;

Karamustafa&Yılmaz, 2020; Kubickova&Martin, 2020; Andrianto&Kusumah, 2021; Yang ve ark., 2021; Maral-bayeve ve ark., 2021). Bu çalışmalar genellikle modelin uygulanabilirliği ve yaşam döngüsü modelinde bir destinasyonun hangi aşamada olduğu ile ilgilidir. Araştırmacılar tarafından önemli ölçüde yararlanılan modele bu araştırmada da Kaş bölgesinin turizm gelişim sürecinin incelenmesinde başvurulmuştur.

YÖNTEM

Araştırma Soruları

Destinasyonların turizmde gelişim sürecinden geçmesi, çeşitli oranlarda ve farklı biçimlerde değişime maruz kalmasına yol açmaktadır. Turizm gelişiminin sonuçları ise çoğu zaman beklenmedik ve plansız bir biçimde ortaya çıkmaktadır (Dodds, 2007). Gelişimin sonuçlarının beklenmedik ve plansız bir biçimde olması destinasyonların durgunluk ile yüzleşmelerine yol açabilmektedir. Dolayısıyla, Kaş (Antalya) örneği üzerinden gerçekleştirilen olan bu çalışmanın çözüm aradığı araştırma soruları aşağıdaki gibidir (Butler, 1980; Diamond, 1988; Choy, 1993; Agarwal, 2002; Butler, 2000; Pelling, 2003; Butler, 2006; Diedrich&Garcia, 2009; Andereck&Nyaupane, 2011; Mahon ve ark., 2013; Lewsey ve ark., 2004; Sharpley, 2015; Mansfeld&Winckler, 2015):

- Bölgede turizmin keşfinden itibaren gelişim süreci ne şekilde gerçekleşmiştir?
- Bölgede turizm gelişimini etkileyen içsel unsurların etkileri nelerdir?
- Bölgede turizm gelişimini etkileyen dışsal unsurların etkileri nelerdir?
- Bölge turizminin gelişiminde uygulanan stratejiler nelerdir?

Araştırma Deseni

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum deseninden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, tek desenli durum çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırma deseni olarak yararlanılan durum çalışması belirli bir grubun üyelerinin belirli bir durum ile ilgili algılarının araştırılmasına olanak tanıdığı için araştırma yaklaşımı olarak kullanılmıştır (Stake, 1995; Yin, 2014).

Araştırmanın Katılımcıları

Araştırmadaki durumun incelenebilmesi için amaçlı örnekleme türlerinden biri olan "maksimum çeşitlilik örnekleme"nden yararlanılmıştır (Patton, 2002). Araştırmada katılımcılar turizm paydaşları olarak belirlenmiştir. Paydaşların her birinin farklı özel-

likler taşıması ve turizm gelişiminin her aşamasında rol üstlenmeleri nedeniyle katılımcılar olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, paydaşlar merkezi/yerel yönetimler, yerel halk, işletme sahipleri/yöneticileri, STK'lar, turizm çalışanları ve turistler olarak belirlenmiştir. Katılımcıların seçiminde erişilebilir olan paydaşlar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, nitel araştırmalarda katılımcı sayısına ilişkin genel bir oran bulunmamaktadır (Glesne, 2012). Dolayısıyla, belirlenmiş olan bu paydaşlardan erişilebilir olan 43 paydaş ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir (Bkz. Tablo 1).

Bu araştırma için 26.12.2018 tarihinde Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 110858 protokol nolu "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Veri Toplama Araçları

Çalışmada incelenen olgunun derinlemesine anlaşılmasını sağlamak için görüşmeler, dokümanlar (yazılı ve görsel), gözlem, araştırmacı günlükleri ve alan notları aracılığıyla veriler derlenmiştir (Stake, 1995). Görüşme sorularının oluşturulmasında konu ile ilgili çalışmalar incelenerek araştırma soruları temelinde sorular hazırlanmıştır. 30 sorudan oluşan ön soru taslağını revize etmek amacıyla destinasyon konusunda uzmanlaşmış altı akademisyenden uzman görüşü alınmıştır. Uzmanlardan alınan görüşler neticesinde görüşme sorularına son hali verilerek Nisan 2019'da Kaş'ta pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, altı kişi ile ortalama 60 dakika süren yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Pilot çalışma sonrasında görüşmeler deşifre edilerek sorulara son hali verilmiştir.

Kaş'ta turizm sezonunun yüksek ve düşük olduğu dönemlerde kapasite kullanımı, alt yapı ve üst yapı özellikleri ve turist profilinde yaşanan değişimlerin incelenmesi amacıyla asıl araştırma Ağustos ve Eylül 2019'da iki tur halinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere başlamadan önce araştırmacı resmi olarak kendini tanıtarak, araştırmanın amacı, katılımcının hak ve sorumlulukları hatırlatılmıştır. Katılımcıların izni alındıktan sonra görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Verilerin kendini tekrar ettiği esnada görüşmeler sonlandırılarak veri toplama aşaması tamamlanmıştır. Bu kapsamda, Kaş bölgesi paydaşlarından oluşan 37 kişi ile yüz yüze yarı-yapılandırılmış sorular aracılığıyla ortalama 45 dakika süren görüşmeler tamamlanmıştır. Sonuç olarak, pilot çalışma dâhil 43 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Veri toplamada yararlanılan kaynaklardan biri olan dokümanlar: turizm istatistikleri, turizm planları, stratejiler, raporlar, kitaplar, bilimsel çalışmalar, sosyal medya, turizm rehberleri, haritalar ve Kaş ile ilgili web siteleri şeklindedir. Araştırmanın bir diğer veri

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcılar	Yaş	Eğitim	Cinsiyet	Mevcut Konum	Görüşme Süresi
İS1	53	Lisans	Kadın	İşletme Sahibi/Seyahat Acentası	43:51
İS2	43	Yüksek lisans	Erkek	İşletme Sahibi/Restoran	33:45
İS3	44	Lise	Erkek	İşletme Sahibi/ Seyahat Acentası	52:23
İY4	46	Lisans	Erkek	İşletme Yöneticisi/Kamping Alanı	34:31
İS5	46	Lisans	Kadın	İşletme Sahibi/Otel	24:18
TÇ6	35	Lise	Kadın	Turizm Çalışanı/Seramik Atölyesi	1:07:18
YH7	54	Lise	Erkek	Yerel Halk/Market	1:02:12
İS8	63	İlkokul	Kadın	İşletme Sahibi/Restoran	32:38
İS9	44	Lisans	Kadın	İşletme Sahibi/Giysi Mağazası	35:49
İS10	58	Lisans	Erkek	İşletme Sahibi/Seyahat Acentası	1:17:10
İS11	62	Lisans	Erkek	İşletme Sahibi/Butik	2:06:17
TÇ12	28	Ön lisans	Kadın	Turizm Çalışanı/Seyahat Acentası	19:50
TÇ13	35	Lise	Erkek	Turizm Çalışanı/Bar	29:01
YH14	53	Lise	Erkek	Yerel Halk	47:17
İS15	31	Lisans	Erkek	İşletme Sahibi/Seyahat Acentası	28:25
TÇ16	22	Lise	Erkek	Turizm Çalışanı/Bar	23:36
YH17	53	Lise	Erkek	Yerel Halk/Plaj İşletmesi	2:06:14
YH18	48	Lise	Erkek	Yerel Halk/Restoran	23:43
YH19	45	İlkokul	Erkek	Yerel Halk/Muhtar	17:53
İS20	54	Lisans	Erkek	İşletme Sahibi/Otel	34:59
İS21	38	Lisans	Erkek	İşletme Sahibi/Bar	26:45
İY22	47	Lise	Erkek	İşletme Yöneticisi/Otel	1:27:46
STK23	31	Lisans	Erkek	STK Başkanı	46:47
İS24	40	Lise	Erkek	İşletme Sahibi/Hediyelik Eşya Mağazası	56:12
İS25	52	Lisans	Erkek	İşletme Sahibi/ Hediyelik Eşya Mağazası	1:12:33
STK26	45	Lisans	Kadın	STK Başkanı	47:46
STK27	53	Lisans	Erkek	STK Başkanı	1:16:23
TÇ28	31	Lise	Erkek	Turizm Çalışanı/Bar	15:47
T29	32	Lisans	Kadın	Turist	26:39
YH30	52	Ön lisans	Erkek	Yerel Halk/Seyahat Acentesi	1:09:16
STK31	54	Lisans	Erkek	STK Başkanı	57:08
TÇ32	28	Lisans	Erkek	Turizm Çalışanı/Otel	1:12:47
YY33	42	Lisans	Erkek	Yerel Yönetimler	29:57
YH34	46	Lisans	Erkek	Yerel Halk/Kamping Alanı	1:16:25
T35	21	Lise	Erkek	Turist	15:35
YH36	21	Lise	Erkek	Yerel Halk	24:24
İS37	52	Yüksek lisans	Erkek	İşletme Sahibi/Dalış Okulu	1:28:51
İS38	56	Lisans	Erkek	İşletme Sahibi/Dalış Okulu	1:38:47
İS39	60	Lise	Erkek	İşletme Sahibi/Elektrikçi	1:12:56
YH40	25	Lisans	Erkek	Yerel Halk	42:04
İS41	60	Lisans	Erkek	İşletme Sahibi/İnşaat Firması	47:57
T42	36	Lisans	Erkek	Turist	45:12
YY43	59	Lisans	Erkek	Yerel Yönetimler	45:03
Toplam					1980 dakika

(İS: İşletme Sahibi; İY: İşletme Yöneticisi; TÇ: Turizm Çalışanı; YH: Yerel Halk; STK: Sivil Toplum Kuruluşları; T: Turist; YY: Yerel Yönetimler'e karşılık gelmektedir.)

toplama yöntemi olan gözlem katılımcı olunmayan gözlem şeklinde uygulanmıştır. Gözlem verilerinin seçiminde erişilebilirlik ve uygunluk kriteri uygulanmıştır.

Gözlemlenecek unsurlar destinasyon arz unsurları; çe-
kicilikler, erişilebilirlik, imkânlar, etkinlikler ve diğer destek hizmetler (Buhalis, 2000) şeklinde belirlenmiştir.

İnandırıcılık

Bu çalışmada, güvenilirliği sağlamak ve bulguların doğruluğu için üçgenleme ve araştırmacının önyargılarının tanımlanmasına katkıda bulunmak için birçok stratejiden yararlanılmıştır. Bu duruma uygun olarak çalışmada görüşme, gözlem ve doküman olmak üzere çoklu veri toplama yöntemleri kullanılmıştır (Stake, 1995; Creswell, 1998; Yin, 2014).

Alanda uzun süreli gözlem ve etkileşim verilerin inandırıcılığının sağlanmasında öne çıkan bir diğer unsurdur (Yıldırım&Şimşek, 2016). Bu kapsamda, Kaş bölgesinde görüşmeler süresince bölgede konaklama yapılarak gözlem gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, araştırmacının yazımında zengin ve ayrıntılı betimleme yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmacının başlangıcından itibaren tez komitesi tarafından tüm aşamalar desteklenmiştir (Decrop, 2004).

Güvenilirlik söz konusu olduğunda, genelleme, nitel durum çalışması araştırmasının temel bir bileşeni değildir. Dolayısıyla, durum çalışmalarında genellenbilirlik yerine nitel araştırmanın odak noktası olan bulgularının *transfer edilebilirliği* üzerinde durulmaktadır (Curtin&Fossey, 2007; Stake, 1995). Bu çalışmada Kaş bölgesi özelinde elde edilen sonuçlar, benzer özelliklere sahip olan destinasyonlarda da uygulanabilecektir.

Araştırmacının konumu “dışardan” (outsider) olarak belirlenmiştir. Araştırmacı, Kaş bölgesinin bir sakini değildir ve bölgede turizminin ortaya çıkışı, gelişimi,

yönetimi veya tanıtımına ilişkin yaşanan bütün gelişmelere herhangi bir katılım göstermemiştir. Yine de araştırma alanı ve incelenen durum hakkında yaptığı okumalar ve incelemeler neticesinde bölge ile ilgili genel bir bilgisi bulunmaktadır.

Verilerin Analizi

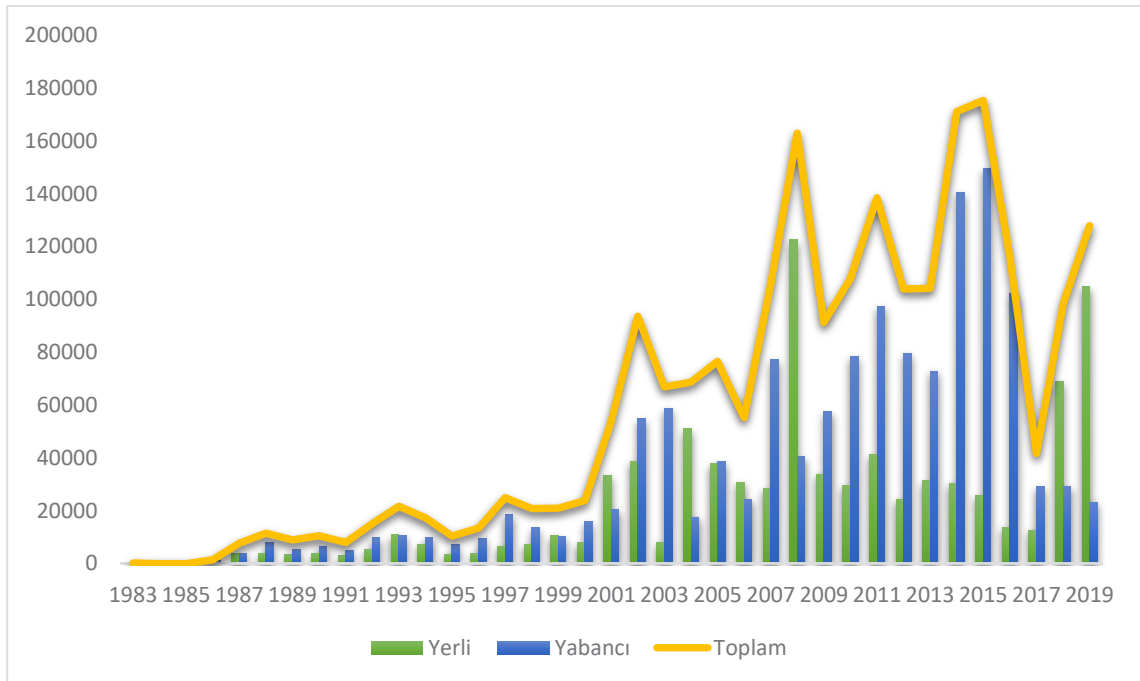
Bu çalışmada verilerin analizinde tümevarımsal yaklaşımdan yararlanılmıştır (Creswell, 2013). Bu kapsamda, Kaş’ın turizm gelişim süreci ve turizmin mevcut durumunu ortaya koymak amacıyla; turizm gelişimini etkileyen içsel ve dışsal unsurların etkisi katılımcıların ifadelerinden alıntılar yapılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Verilerin analizi öncesinde görüşmelerin kayıtları araştırmacı tarafından 17 Ocak- 29 Şubat 2020 döneminde yazıya aktarılmıştır. Verilerin analize hazır hale getirilmesiyle birlikte baştan tekrarlı okumalar gerçekleştirilmiştir. Durum çalışmasının temel özelliklerine ve güçlü yönlerine sadık kalan bu çalışmada veri analizi sürecinin bir parçası olarak görüşme, gözlem, dokümanlar, alan notları ve araştırmacı günlüğünden oluşan veri kaynaklarından yararlanılmıştır (Stake, 1995).

BULGULAR

Kaş’ta Turizmin Keşfinden İtibaren Gelişim Sürecine İlişkin Bulgular

Kaşörneği üzerinden gerçekleştirilen bu çalışmada görüşmeler, turizm istatistikleri, gözlemler, alan notları



Şekil 3. Kaş’a Gelen Turist Sayısı ve Yıllar İçindeki Değişimi
(<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>)

ve araştırmacı günlüğü bağlamında yapılan incelemeler ve değerlendirmeler neticesinde Kaş turizminin gelişimi, turizm gelişiminde etkili olan ekonomik döngüler, sosyo-politik bağlamlar ve yerel tepkileri oluşturan kamu ve özel faaliyetler gibi küresel turizm ortamıyla ilgili faktörlerin analizi; Kaş bölgesindeki gelen turist sayısı ve geceleme oranlarında yaşanan değişimlerin gelişimin üç aşamasını tanımladığı belirlenmiştir (Bkz. Şekil 3 ve 4). Bu kapsamda, Kaş'ın turizm gelişimini açıklayan aşamalar Türkiye'de ve dünyada yaşanan gelişmeler doğrultusunda belirlenmiştir ve turizm gelişim süreci üç dönem kapsamında açıklanmıştır. Bu aşamalar aşağıdaki gibidir:

1. Dönem-Turizmin bölgede keşfi (1983-1995)
2. Dönem-Kaş'ta turizmin gelişimi (1996-2008)
3. Dönem-Kaş turizminde yaşanan değişimler ve dönüşümler (2009-2019)

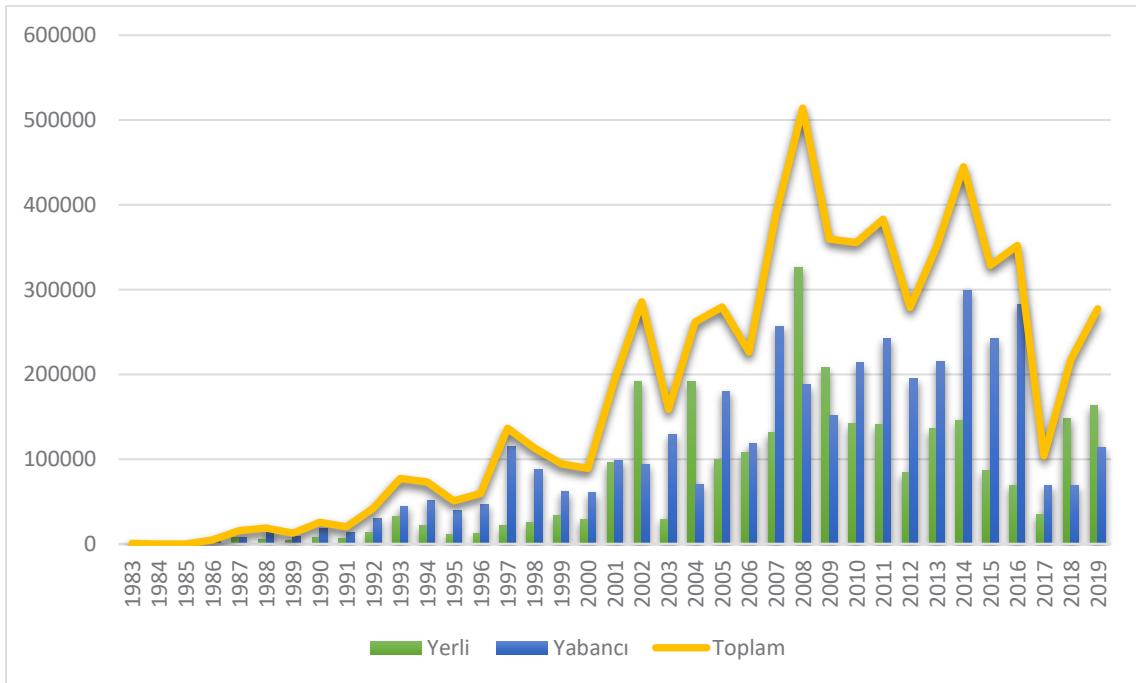
Kaş'a gelen turist sayısı ve geceleme oranlarına ilişkin olarak Şekil 3 ve Şekil 4 incelendiğinde 1990'lı yıllardan itibaren turist sayısında ve 1992 yılından itibaren geceleme oranlarında artışın yaşandığı gözlemlenmektedir. 2001, 2004, 2008 ve 2019 yıllarında yerli turist oranı yabancı turiste göre daha yüksektir. 2000-2003 yılları arasında yerli turistlerin geceleme oranları daha yüksektir. 2003-2004 arası yabancı turistlerin geceleme oranlarında artış yaşansa da 2004-2005 yıllarında yerli turistlerin geceleme oranlarında artış; 2005-2007 yılları arasında yerli turistlerin geceleme oranlarında düşüş; yabancı turistlerin geceleme oranlarında artışın olduğu

görülmektedir. Belirli dalgalanmalar olduğu görüldüğü de 2008 yılında kadar yabancı turist sayısı daha yüksek bir şekildedir. 2008 yılında yerli turist sayısının ve geceleme oranının en yüksek olduğu dönemdir. 2008-2016 yılları arasında yabancı turist sayısında artış ve yerli turist sayısında düşüş olduğu görülmektedir. Kaş'a gelen toplam turist sayısının en yüksek olduğu yıllar 2008, 2014 ve 2016 yıllarıdır. 2017 yılında yabancı turist sayısında önemli oranda düşüş olduğu ve yabancı turistlerin geceleme oranları yüksektir. 2017'den 2019 yılına kadar ise yerli turist sayısında ve geceleme oranlarında artış bulunmaktadır.

Kaş'a ilişkin turizm istatistikleri (gelen turist sayısı ve geceleme oranları) incelendiğinde *dünyada ve Türkiye'de yaşanan ekonomik, politik, sosyal ve çevresel gelişmeler gelen turist sayısında ve geceleme oranlarında değişimlere yol açmıştır* (Bkz. Şekil 2 ve Şekil 3). Bu bağlamda, bölgede turizmin keşfedilmesiyle birlikte yaşanan gelişmelere, içsel ve dışsal unsurların etkilerine periyodik dönemler kapsamında aşağıda detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

1. Dönem-Turizmin bölgede keşfi (1983-1995):

Türkiye Cumhuriyeti'nin 1923 yılından kurulmasından itibaren turizm ayrı bir bakanlık haline gelmeden önce devlet kurumlarına dâhil edilmiştir. Bu dönemde turizmle ilgili uygulamalar sınırlı bir şekildedir. 1929 yılında dünyada yaşanan ekonomik buhran ve 1939 yılında başlayıp altı yıl süren İkinci Dünya Savaşı genel anlamda turizm faaliyetlerini olumsuz biçimde etkilemiştir. Türkiye'de ise 1934 yılında Ekonomi



Şekil 4. Kaş'a Gelen Turistlerin Geceleme Oranları Ve Yıllar İçindeki Değişimi
(<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>)

Bakanlığı'nın bir parçası olarak turizm ofisi kurulmuştur. 1950'li yıllardan itibaren imar faaliyetleri, altyapı ve üstyapı yatırımlarının artmasıyla birlikte turizm sektöründe gelişmeler yaşanmıştır. Türkiye turizmde esas gelişim planlı dönemde gerçekleşmiştir. 1960'lı yıllardan itibaren turizm kalkınma planlarına dâhil edilerek 1963 yılında Turizm Bakanlığı kurulmuştur. Turizmin kalkınma planlarına dâhil edilme çabalarıyla beraber beş yıllık kalkınma planları uygulanmaya başlanmıştır ve ülkede turizm faaliyetleri yoğunluk kazanmıştır (Duman&Kozak, 2010; Dinçer&Çetin, 2015). 1963 yılında Türkiye'de Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967) devreye girmiştir. Bunun yanında, 1968 yılında Çekoslovakya'nın işgali sonucunda komünizm hareketinin sona ermesiyle birlikte serbest ekonomiye geçiş dönemi başlamıştır. Böylelikle, dünya genelinde turizm hareketleri yoğunluk kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde, Türkiye'de turizmde ikinci kalkınma planı oluşturulmuştur (1968-1972). Ancak, 1968 yılında yaşanan ABD 6. Filo gösterileri ve akabinde yaşanan siyasi gelişmeler, 12 Mart 1971'de yaşanan Askeri Darbe ve Kızıldere olayı ekonomik ve sosyal yaşam üzerinde etkiler yaratmıştır. Yaşanan siyasi ve yönetsel krizler istikrarsızlığa yol açarak turizm yatırımlarını olumsuz bir biçimde etkilemiştir. 1972 yılında Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin (TURSAB) kurulmasıyla birlikte seyahat acenteciliği anlamında profesyonel anlamda ilk girişim gerçekleştirilmiştir. Üçüncü Beş Yıllık Plan (1973-1977) bu dönemde yürürlüğe girmiştir. 1973 yılında Arap-İsrail savaşında yaşanan petrol krizi ekonominin olumsuz etkilenmesine yol açmıştır. 1974 yılında Kıbrıs Barış Harekâtı ve ekonomik krizin ortaya çıkması nedeniyle turizm talebinde düşüş yaşanmıştır. 1977 yılındaki 1 Mayıs, siyasi olaylar ve ekonomik krizin devam etmesi nedeniyle 1979 yılına kadar turizm talebinde daralma devam etmiştir. 1960'lar ve 1970'ler siyasi açıdan dünyada ve Türkiye'de karışıklık dönemleri olduğu için bu dönemlerde planlama faaliyetleri üzerinde durulmuştur. Bu dönemde dördüncü Beş Yıllık Plan (1979-1983) devreye girmiştir (Dilek&Dilek, 2017). Genel olarak değerlendirildiğinde 1970'li yıllarda Türkiye'de ekonomik ve sosyal açıdan yaşanan olaylar nedeniyle turizmde büyük bir gelişim yaşanmamıştır ve turizm daha çok planlama aşamasında kalmıştır (Duman&Tosun, 2010: 5).

Kaş ile ilgili turizm istatistikleri incelendiğinde turizmin resmi olarak 1983 yılından itibaren başladığı görülmektedir (Bkz. Şekil 2 ve 3). Ancak, katılımcılar ile yapılan görüşmelerde 1970'li yıllar ve öncesinde turizm faaliyetlerinin var olduğu belirtilmektedir. Katılımcılardan YH7 turizmin bölgede başlangıcına ilişkin görüşünü: *"Benim çocukluğumda buraya Fransızlar ve İtalyanlar gelirdi 70'li yıllarda. 70'li yıllardan sonra 80'li yıllarda hatta 81-82'de bir yerli turizm başladı."* şeklinde ifade etmektedir. YH15 ise turizmin keşfi, konakla-

ma olanakları ve o dönemdeki turist profiline ilişkin görüşleri şöyledir: *"(...) Eskiden daha biz yokken bile burada turizm varmış. Herkes kendi evinde konaklatıyormuş. Dayım eski rehberdir şu anda İngiltere'de kendisi. 1959 doğumlu. Öyle düşün yani 1965lerde turizm varmış. Genelde İngilizler varmış o zamanlar."*

Turizmde yaşanan gelişmeleri Kaş özeline indirgediğimizde ise 1970'li yıllarda da turizm faaliyetlerinin var olması Türkiye genelinde turizme ilişkin yaşanan gelişmelerin etkili olduğunun göstergesidir. Kaş'ta bu dönemlerde turistlerin bölgeyi keşfetmesiyle birlikte talebi karşılayan bir altyapı olmadığı için yerel halk kendi evlerini turistlere açarak ev pansiyonculuğu şeklinde hizmet vermiştir. Ev pansiyonculuğunun başlamasıyla birlikte bölgeye özgü yapıların mimarisinde de değişimler yaşanmıştır. Bununla birlikte, ekonomisi tarıma dayalı olan yerel halkın turizme dâhil olma süreci de bu dönemde başlamıştır. Bu kapsamda, yerel yönetimlerin desteğiyle halka yabancı dil eğitimi verilmesi için kurslar açılmıştır. Katılımcılardan YH7 ev pansiyonculuğunun başlamasına yönelik düşüncelerini: *"O zamanda konaklama yatak sayısı çok azdı. Ondan sonra ev pansiyonculuğu başladı. Ev pansiyonculuğu üç yıl dört yıl sürdü. Biz dâhil yaptık. Maliye kayıtlarında hepsi."* şeklinde ifade etmektedir. YH34'ün ise gelen turist profili, ev pansiyonculuğunun başlaması, turizme ilişkin iş birliği düzeyi ve turizmde yaşanan değişimlere ilişkin görüşleri şöyledir: *"(...)1985'ti tam o yaz bir anda çok fazla o zamana kadar da vardı. Nedense o yaz sırt çantalı turistler belirdi meydana. (...) 85'te bir anda belediyeden anonslar başladı. Dediler ki çok fazla konduğumuz var yabancı. Onların yatacağı yer yok. Evinize alın misafir edin diye. (...) O gün böyle bir milattır. Herkes iyi kötü birilerini evlerine aldı. Ondan sonra o dediğim gibi milat oldu turizm. Çok güzel bir devlet politikası geliştirdi o zamanların sosyal devleti hem kaymakamlık hem belediye. Bir seferberlik oldu Kaş'ta. Halk eğitim hemen dil kurslarına başladı. Ev pansiyonculuğu başladı."*

12 Eylül 1980 yılında yaşanan askeri darbe ile birlikte Türkiye'de ekonomik ve sosyal açıdan yaşanan gelişmeler turizm talebinde daralmaya neden olmuştur (Dilek&Dilek, 2017). 1982 yılında çıkarılan Turizm Teşvik Yasası, yatırımcıları büyük ölçekli turizm kuruluşları inşa etmeye teşvik etmiştir. Bütün bu oluşumlar doğrudan veya dolaylı bir şekilde Kaş'ta turizm gelişimini de etkilemiştir. Kaş'ın turizmde ilişkin istatistikler incelendiğinde 1983 yılı sonrasında resmi kayıtlı istatistiklerin varlığı turizme yönelik yatırımların hızlandığının göstergesidir. Bununla birlikte, 1980 yılında yaşanan askeri darbe sonrasında Kaş'a göçler ve bu dönemde turizm açısından gelişimler yaşanmıştır. Katılımcılardan İS10 dönemin koşullarını ve turizm yapısında yaşanan değişimleri şöyle ifade etmektedir: *"Elektrik 1980'de geldi. Ondan önce yoktu burada. (...) Biz oteli açtığımızda"*

kasabanın elektriği kesiliyordu. Yüksek gerilim yeterli değildi. Burada bir pastane vardı. Müşteriler üzeri artık çatalmış supangüleleri yemek zorunda kalırlardı. Ama nostaljik daha egzotik bir şey yaşadık diyen insanların geldiği bir yerd. Bu hızlı bir şekilde değişti.”

Turizmin gelişimiyle birlikte bölgede talebin karşılanması amacıyla yatırımlar özel girişimciler ve yerel halk tarafından yapılmıştır. 1982 yılında çıkarılan Turizm Teşvik Kanunu ve serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte turizmde yaşanan gelişmeler Kaş'ta da yatırımların artmasını sağlamıştır (Duman&Kozak, 2010). Katılımcılardan İS10 turizme yönelik teşviklerin Kaş üzerindeki etkilerini şöyle açıklamaktadır: *“İki tane pansiyon vardı burada. Yapılacak çok bir şey yoktu. İşte asıl turizmin gelişmesi 80 döneminden sonra. Özal döneminde tatil köylerinin açılması, tünellerin açılması, Dalaman havaalanının açılması, charter uçuşların başlaması. (...) Özel girişimlerle başladı.”* STK31'in ise Kaş'ta turizmin başlangıcı ve buna bağlı olarak konaklama seçeneklerinin artırılmasına yönelik girişimlere ilişkin düşünceleri şöyledir: *“1983 yılında turizm o zaman başladı. Özal zamanı. Kaş o zaman 2000 nüfuslu bir yerd. Turizm yeni yeni başlamıştı. Yeteri kadar otel ve restoran yoktu. Öyle olunca herkes evinin bir iki odasını pansiyona çevirdi. Sonra halk bu işte iyi para var. (...) Yavaş yavaş insanlar yani birinci kat vardı ikinci katlı üç katlı evleri yaptılar. Yavaş yavaş beş altı küçük otel varken beşe ona katladı.”*

İS11 turizmin gelişim göstermeye başladığı dönemde sunulan hizmet yapısı, turizm sezonunun yoğun olduğu dönem ve yaşam koşullarına ilişkin düşüncelerini şöyle ifade etmektedir: *“O zamanlar pansiyon, otel yok denecek kadar azdı. Bir iki otel ya var ya yoktu. Bazı günler belediye anons ederdi konukları evlerinde misafir etmeleri için. Buranın sezonu her zaman temmuz, ağustos, eylül oldu. Dolaşan turistlerin çoğu plajda yatarlardı falan. O zamanlar öğlene kadar ekme aldın aldın kasa yoktu. (...) Bir stok yapma ihtiyacı vardı. Stok maliyetini düşünmek durumun vardı.”* YH7 ise konaklama yapısında yaşanan gelişmeleri şöyle açıklamaktadır: *“(…) Konaklamaya olan ihtiyaç burada özellikle Küçük Çakıl bölgesini gidip gördüysen yatak sayısı ordadır. 87 ve 88'den sonra yarımada tarafında villalar yapıldı. İlk oteller yapıldı. Oteller de villaya çevrildi.”* YH36 turizm yatırımlarında yaşanan değişimlere ilişkin görüşlerini: *“80'li-90'lı yılların fotoğraflarına baktığım zaman limanda birkaç tekne, kaymakamlık, bir jandarma, birkaç tane restoran, birkaç tane balıkçı gibi oluşumlar vardı. 90'lı yıllarla beraber turizm akımıyla beraber işte büyük restoranlar, oteller kendini göstermeye başladı. (...)”* şeklinde ifade etmektedir.

Kaş'a ilişkin istatistikleri incelendiğinde 1984-1985'te turizme ilişkin herhangi bir verinin olmadığı

görülmektedir. Bu durumun nedeni, 1984 yılında Ukrayna'da meydana gelen Çernobil felaketinin etkisi olarak açıklanabilir (Yıldırım&Sayın, 2020). Bu dönemde, Türkiye turizm talebinde genel bir daralma yaşanmıştır. 1991'de İran-İrak Körfez Savaşı ve Sovyetler Birliği'nin dağılması Türkiye turizm talebinde düşüşe neden olmuştur. 1992'de Makedonya, Bosna-Hersek ve Slovenya gibi ülkelerin bağımsızlığını kazanmasıyla oluşan devalüasyon nedeniyle turist varışlarında artış yaşanmıştır (Steiner, 2007). Ancak, bu süreçte Türkiye'de tatil bölgelerinde yaşanan bombalı saldırılar ve ekonomik kriz Kaş'ta 1993-1995 yılları arasında turizm talebinde düşüşe yol açmıştır (Dilek&Dilek, 2017). Katılımcılardan İS11 savaşlar ve ekonomik krizler döneminde yaşanan gelişmeleri şöyle aktarmaktadır: *“İlk değişiklik Yugoslavya savaşında oldu. Buraya çok karavan gelirdi. O karavanla dolaşanların konakladığı yerlerden bir tanesiydi. O savaştan sonra o kanal kesildi bir darbe yedi. Esas kompozisyondaki değişikliği şöyle ifade edeyim. (...) Alman turistteki değişiklik Almanya'nın birleşmesinden sonra yaşanan ciddi bir şekilde oldu. (...) Dünyada yaşanan her kriz turizmi de etkiledi. Sirta körfezinde Amerika ile Libya bir tarihte iki tane şey yapınca buraya turist gelmedi. İşte terörün Marmaris'te minibüs bombaladığı zamanlarda iniş çıkış oldu.”*

Katılımcılardan İS10 kapasite düzeyi ve gelen turistlerin beklenti düzeyine ilişkin düşüncelerini şöyle açıklamaktadır: *“Bir kere yatak kapasitesi çok düşüktü şimdiyle kıyaslayınca. Ben terasta turist yatırdığımı biliyorum. Yer bulduğunda insanlar çok mutluydu. Arkamızdaki komşunun da bahçesinde yatırırdık insanları. Çünkü, orada şöyle bir fark vardı şimdikine göre. (...) Biraz daha misafir olarak görürdü insanlar. (...) Kaş iç piyasada hep çok az bilinen sadece eksantrik insanların ulaşabildiği yerd. (...) Benim açtığım otel 22 odaya sahipti. Ama Kaş'ın üçüncü büyük oteliydi. Kapasite buydu. Klima yoktu. Ama insanlar bunlardan şikâyet etmiyordu.”*

Kaş'a gelen turistlerin talebine bağlı olarak sunulan turizm türlerinde yaşanan gelişmeleri YH34 şöyle açıklamaktadır: *“Kaş hep bir yabancı turizm yeri oldu. Önce backpacker. (...)Kaş tam anlamıyla seyyah yeri. Konfor anlamında temel şeyleri verdiğiniz zaman her şey bitiyordu. Geriye istediği temizlik ve kültürdü. Gençler olduğu için birçoğu outdoor spor meraklısı oluyor. Buradaki her şey bunları cezbedti. Zaten o şekilde başladı işler. Scuba dalış. Hiking yolları başka bir kanaldan açılrsa ki oradan geçiyor. Buna fazla ilgi gösterdiler. Sea kayaking olsun öyle geldi. Birçok outdoor spor bu şekilde geldi.”*

Türkiye'de 1990'lı yıllar üstyapı ve pazarlama faaliyetlerinin inşa edildiği yıllardır. 1990 yılında Altıncı Beş Yıllık Planı (1990- 1994) ve her şey dahil sisteminin Türkiye'de uygulanmasıyla beraber turizm talebinde artış yaşanmıştır (Dilek&Dilek, 2017). Bununla bir-

likte, hükümet ve sektör artan arzın taleple eşleşmesi için yoğun bir şekilde turizmi teşvik etmeye başlamıştır. Dolayısıyla, Türkiye turizminde yaşanan gelişmeler Kaş'ın turizm talebi üzerinde önemli etki yaratmıştır. Bu dönemde turizmin gelişimiyle birlikte Kaş'ın tanıtımı ve talep oranının artırmak için yerel halk tarafından Kaş Turizm ve Tanıtma Derneği kurulmuştur. Katılımcılardan YH14 1990'lı yıllarda turizmde yaşanan gelişmelerin Kaş üzerindeki etkilerini: *"90'dan önce hiçbir şey yapılmadı. 90'dan sonra acenteler başladı. Turizm derneği kuruldu. İşte yavaş yavaş turizm için bir şey yapılmaya başladı."* şeklinde aktarmaktadır. YH34 ise Kaş'ta turizm faaliyetlerinin yoğunlaşmasıyla birlikte daha çok turist çekmek ve Kaş'ı tanıtmak için uygulanan stratejileri şöyle açıklamaktadır: *"Halk kendi inisiyatifinde bir sivil toplum örgütü kurdu. Kaş Turizm Tanıtma Derneği. Ne yaparız, Kaş'ı nasıl tanıtırız diye. Geliyor turist. Ama daha iyi bir tık üstü neden olmasın."*

1990'lı yıllarda Türkiye'de pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin artması Kaş'ta turizmin olumlu bir biçimde gelişimine yön vermiştir. Kaş'ta turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan en güçlü olduğu dönemin 1990'lı yıllar olduğu katılımcılarca belirtilmektedir. Katılımcılardan İS1 turizmin en güçlü olduğu dönemi şöyle ifade etmektedir: *"1990'lı yıllardı. O zaman buraya çok kaliteli turist gelirdi. Tekneciler gelirdi yatlarıyla. İtalyanlar, Fransızlar gelirdi."* YH14 ise arz ve talep dengesine bağlı olarak turizm en güçlü olduğu dönemin 1990'lı yıllar olduğunu belirttiği görüşlerini: *"(...) Yatak sayısı çok azdı, işletme sayısı çok azdı. Şu an kümülatif olarak belki üç katı gelir. Ama bunu esnafa paylaştığınız zaman ortada bir şey kalmaz. Devamlılık vardı. (...) Herkesin zamanı belliydi. Haziran'da Almanya'nın şu eyaletinde tatil olur şurası Almanya. Temmuz-ağustos zaten İtalyanlar gelirdi. Sezon başı Fransızlar bisiklet ile gelenler vardı. Bizim ekim dönemleri İskandinav ülkeleri gelir ve bitmezdi sezon. Kocaman bir sezonumuz vardı. O yüzden 90'lardı."* şeklinde ifade etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Türk turizminin gelişimine paralel olarak Kaş turizminde de gelişmeler yaşanmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde 1983-1995 arasındaki dönemde talebin karşılanmasına ve tanıtımına yönelik uygulamaların gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde, Kaş'ta konaklama ihtiyacı ve turistlerin temel ihtiyaçlarını giderme üzerinde durulmuştur. Konaklama ihtiyacının giderilmesinde yerel halk tarafından ev pansiyonculuğu hizmetinin sunulması destinasyon yaşam döngüsü modelinin keşif aşamasına karşılık gelmektedir. Sonrasında, Kaş'ın daha çok tanıtılması için Turizm ve Tanıtma Derneği'nin kurulması, seyahat acentelerinin kurulması, yerel halka yabancı dil eğitimi verilmesi ve konaklama seçeneklerinin artması destinasyon yaşam döngüsü modelinin katılım ve gelişim aşamalarına karşılık gelmektedir.

2. Dönem- Kaş'ta turizmin gelişimi (1996-2008): 1996-2008 döneminde, turizmde internet üzerinden online rezervasyonun başlaması, ödeme araçlarının ortadan kalkmasına ve maliyetlerin düşmesine yol açmıştır. Ayrıca, Türkiye'de yatak kapasitesini artırma girişimleriyle oluşturulan Yedinci Beş Yıllık Plan Dönemi (1996-2000) gelen turist sayısında artış sağlamıştır. Kaş'a ilişkin istatistikler değerlendirildiğinde (Bkz. Şekil 3 ve 4) 1997 yılı itibarıyla turizm Kaş'ta baskın olmaya başladığı gözlemlenmektedir. Ancak, Rusya pazarının daralması (1998), iç ekonomik kriz, Sultanahmet'teki bombalı saldırı, İzmit'te (1999) meydana gelen deprem ve Türk lirasının değer kaybetmesi turist talebinde düşüşlere yol açmıştır. Türkiye'de 2000 yılında yaşanan ekonomik kriz yabancı turizmi canlandırmıştır 2001 yılında Sekizinci Beş Yıllık Plan Dönemi (2001-2005) devreye girmiştir (Dilek&Dilek, 2017). 2001 yılında ABD'nin New York kentinde ikiz kulelere yapılan saldırı dünya genelinde müslüman nüfusunu yaşadığı bölgelerde turist varışlarında düşüşlere yol açmıştır (Al-Hamarneh&Steiner, 2004). Türkiye'de ekonomik krizin devam etmesiyle birlikte iç turizm canlılığını yitirse de yabancı turist sayısında artış yaşanmıştır. Kaş özelinde ise 2001 yılındaki turist sayısındaki artış 2002 yılında da devam etmiştir (Bkz. Şekil 3 ve 4). 2002 yılında İstanbul'da The Marmara oteline düzenlenen terör saldırısı Türkiye'nin imajını zedelemiştir. 2003 yılında ABD'nin Irak'a savaş düzenlemesiyle birlikte Ortadoğu'da bulunan ülkeler savaştan önemli ölçüde etkilenmiştir. Bunun yanında, Çin'den bütün ülkelere sıçrayan SARS salgını dünyada can kaybına yol açmış ve seyahatleri sınırlandırarak turizm talebinde daralmaya yol açmıştır (Wilder-Smith, 2006). Türkiye'de ise İstanbul'da bir sinagoga yapılan bombalı saldırı nedeniyle can kaybı yaşanmıştır. Bu durum Türkiye'nin imajını zedeleyerek turizmini de etkilemiştir (Serin, 2008).

Kaş turizminde 2001-2005 yılları arasında duraklamanın yaşandığı görülmektedir (Bkz Şekil 3 ve 4). Bu dönemde, yaşanan gelişmeleri katılımcılardan İS5 şöyle ifade etmektedir: *"Mesele ben 99'da ilk geldiğim zamanlar çok yoğun bir turist yabancı turist olayı vardı. Bütün evler değiştirilip pansiyona çevrilmişti. Daha sonra duraklama oldu mesela. O dönemde bu sefer o pansiyonları bozup eve çevirdiler. (...) 2001-2005 arası gibi."* İS20 ise 1994 yılından itibaren turizm talebinde yaşanan değişimi ve yaşanan gelişmeleri: *"94'te bir kriz ile düşüş başladı. 2004-2005 yılında otellerini eve çevirdi. Gelir azalınca, konaklama gelirleri azalınca normal otellerini, pansiyonlarını eve çevirdi. Müşteri bulamadığı için."* şeklinde ifade etmektedir.

2006 yılında Danimarka'da karikatür krizi, dünya genelinde ise kuş gribi salgını yaşanmıştır. Türkiye'de ise Antalya ve Marmaris'te bombalı saldırılar yaşanmıştır. Bu süreçte, Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz

ve bombalı saldırılar nedeniyle yabancı turist oranında düşüş yaşanmıştır. Kaş'ta da turist varışlarında ve geceleme oranlarında düşüşler yaşanmıştır (Bkz. Şekil 3 ve 4). 2007 yılında Dokuzuncu Beş Yıllık Plan (2007-2013) yürürlüğe girmiştir. Bunun yanında, erken rezervasyon sisteminin oluşturulmasıyla birlikte iç turizm pazarında hareketlenmeler yaşanmıştır. 2008 yılında küresel anlamda yaşanan ekonomik kriz dünya genelinde ve Türkiye'de turizm talebinde daralmaya yol açmıştır (Dilek&Dilek, 2017; Papatheodorou ve ark., 2010). Ancak, Kaş özelinde değerlendirildiğinde 2007 ve 2008 yıllarında gelen turist sayısında ve geceleme oranlarında artış yaşanmıştır.

1996-2008 arasındaki dönemde Kaş turizmi değerlendirildiğinde dünyada ve Türkiye'de yaşanan gelişmeler olumlu ve olumsuz bir biçimde turizm sektörünü etkilemiştir. Ancak, 1996-2008 arasındaki turizm istatistikleri incelendiğinde bir önceki döneme göre Kaş'ın turist varışlarında artışların olduğu görülmektedir. Örneğin; Kaş'a 1983-1995 arası dönemde toplam gelen turist sayısı 103.963 tür. 1996-2008 arasındaki dönemde toplam gelen turist sayısı ise 787.774'tür. 1996-2008 döneminde gelen turist sayısı bir önceki dönem olan 1983-1995 yılına göre yaklaşık yedi kat oranında artmıştır. 1996-2008 arasında belirli dönemlerde düşüşler yaşansa da genel anlamda bir gelişimden bahsetmek mümkündür. Dolayısıyla, 1996-2008 arası dönem gelişimin yaşandığı ve devam ettiği bir süreç olduğu için destinasyon yaşam döngüsünün gelişim aşamasına karşılık gelmektedir.

3. Dönem- Kaş turizminde yaşanan değişimler ve dönüşümler (2009-2019): 2008 yılında dünya genelinde yaşanan küresel ekonomik krizin etkilerinin devam etmesi nedeniyle turist varışlarında düşüş yaşanmıştır. Bunun yanında, domuz gribi salgını ve Davos'ta yaşanan siyasi kriz turist varışlarını olumsuz etkilemiştir. Kaş'ta 2009 yılındaki turizm istatistikleri incelendiğinde bir önceki yıla göre düşüşün olduğu gözlemlenmektedir. 2010 yılında Arap Baharı olarak nitelendirilen iç savaş nedeniyle bu bölgelerde bulunan Mısır, Libya, Tunus ve Fas gibi ülkelerin turizm varışlarında önemli ölçüde düşüşler yaşanmıştır. Bu ülkelerde yaşanan savaşın etkileri nedeniyle, bu ülkeleri tercih eden turistler daha güvenli olan ülkelere seyahatlerini gerçekleştirmiştir (Mansfeld&Winckler, 2015). Bu dönemde Kaş'a gelen turist sayısında da artış yaşanmıştır (Bkz. Şekil 3 ve 4). Bu kapsamda, turizm talebinde yaşanan artış ve online dağıtım kanallarının kullanımının artmasıyla birlikte Kaş turizminde yaşanan gelişmeleri STK27 şöyle ifade etmektedir: "(...) *Turizmin Kaş'ta özellikle son yıllarda gelişmesinin ana sebebi 2010'dan sonra gelişti. Booking.com biraz daha yaygınlaştı. Booking.com'un sektöre getirdiği en önemli özellik biliyorsunuz yorumu getirdi. Ondan önce yorumlar yoktu.*

Onların girmesiyle birlikte burada yatak ve konaklama standartları yükselmeye başladı. Pazarlama geniş alana yayılmaya başladı."

2012 yılında Suriye'de yaşanan iç savaşın olumsuz etkileri Türkiye turizminde daralmaya yol açmıştır. Bu dönemde Kaş'a gelen turist sayısında da düşüşler yaşanmıştır. 2013 yılında Suriye iç savaşı nedeniyle yaşanan mülteci krizinin devam etmesi ve Gezi Parkı olaylarının Türkiye'nin bütün şehirlerine yayılması turizm sektörünü olumsuz etkilemiştir. Bu süreçte Kaş bir önceki yıl ile benzer oranda turist ağırlamıştır (Bkz. Şekil 2). Suriye'de yaşanan savaş, ülke içinde yaşanan gelişmelerin Kaş turizmi üzerindeki etkilerini katılımcılardan İS20 şöyle açıklamaktadır: "*Son yıllarda Suriye savaşından dolayı büyük kayıplarımız oldu. O yüzden bir yabancı turist duraksadı. (...)*" STK23 yaşanan olumsuzluklar nedeniyle yabancı turist sayısında yaşanan değişimi ve dahş turizminde talebin farklı destinasyonlara yönelmesiyle Kaş turizminde yaşanan gelişmeleri: "*Özellikle Suriye krizinden sonra biz yabancı turist ağırlayamamaya başladık. Onların seyahat güvenlik uyarılarıyla oldukça çok oldu. Onun dışında yurt dışında Asya dahş turizminde daha çok rol almaya başladı. İnsanlar oraya kaydı. Onun dışında Mısır gibi ülkelerin avantajlı durumları çoğaldı. Biz de yavaş yavaş Avrupalı turistimizi kaybettik. (...)*" şeklinde özetlemektedir.

2014 yılında Suriye iç savaşının hala devam ediyor olması ve terör saldırılarının artması Türkiye'nin imajını olumsuz bir şekilde zedelemiştir. Bu dönemde Onuncu Beş Yıllık Plan (2014-2018) yürürlüğe girmiştir. 2015 yılında Fransa'da Charlie Hebdo dergisine ve Tunus'ta Bardo müzesine yönelik gerçekleştirilen terör saldırıları güvenlik unsurunu yeniden gündeme getirmiştir. Ayrıca, Türkiye tarafından Rusya uçağının düşürülmesiyle birlikte iki ülke arasında yaşanan siyasi gerginlik o dönemde turizmi önemli ölçüde etkilemiştir. Rus turistlerin özellikle tercih ettiği Antalya bölgesi bu durumdan olumsuz bir biçimde etkilenmiştir. Bunun yanında, Suruç'ta (Şanlıurfa) ve Ankara tren garında gerçekleştirilen terör saldırısı ile birlikte oluşan güvenlik sorunu Türkiye'nin imajının zedelenmesine neden olmuştur (Dilek&Dilek, 2017). Kaş turizminin 2014 ve 2015 bu süreçten fazla etkilenmediği ve turist sayısında artışın yaşandığı görülmektedir. Bu durum, Kaş'ın turizm yapısı ile ilişkilendirilebilir. Kaş butik turizm özelliklerine sahip olan ve oda- kahvaltılı hizmet şeklinde hizmet veren küçük işletmelerin yer aldığı bir turizm destinasyonudur. Bununla birlikte, Kaş ile ilgili reklam ve tanıtım faaliyetlerindeki artış, Kaş'ın yerli turistler tarafından keşfedilmesi ve bölgenin popülerliğinin zamanla artmasıyla da ilişkilendirilebilir.

2016 yılına gelindiğinde ABD genel seçimlerinde Donald Trump'ın başkan seçilmesiyle yeni hükümet

tarafından bazı Müslüman ülkelere vize sınırlaması getirilmiştir. Bu dönemde Avrupa'nın çeşitli bölgelerinde terör saldırıları gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de 2016 yılında Gaziantep ve İstanbul Sultanahmet ve Atatürk Havalimanı'nda bombalı terör saldırıları; Ankara Kızılay, Bursa Ulu Camii ve İstanbul Beşiktaş ve Vezneciler'de terör saldırıları gerçekleşmiştir. Bunun yanında, 15 Temmuz'da yaşanan darbe girişimiyle Türkiye'de OHAL sürecinin başlaması Türkiye turizmini önemli ölçüde etkilemiştir (Deniz&Karadağ, 2018). Bununla birlikte, Rusya-Türkiye arasında yaşanan uçak krizi çözülerek Rus turistlerin Türkiye'ye yeniden gelmesi sağlanmıştır. Bu süreçte, Kaş'a gelen turist sayısı incelendiğinde bir önceki yıla göre düşüş yaşandığı görülmektedir (Bkz. Şekil 2 ve Şekil 3). 2017 yılında Almanya ile yaşanan siyasi anlaşmazlık, booking.com ve TURSAB arasında yaşanan anlaşmazlık sonucunda booking.com aracılığıyla yapılan rezervasyonların durdurulması küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerine zarar vererek ekonomik açıdan zorluk yaşamalarına neden olmuştur (Dilek&Dilek, 2017). 2016'da Kaş'a gelen turist sayısı incelendiğinde oran 116.063 iken 2017 yılında ortalama %50 düşerek 41.645 olmuştur. Bu dönemde Kaş'a gelen yabancı turist sayısındaki düşüşler 2016 ve 2018 yıllarında da devam etmiştir. Katılımcılardan İS3 Türkiye'de yaşanan gelişmelerin Kaş turizm talebi üzerindeki etkilerini: *"Buranın yabancı potansiyelini birden bitirdi. Mesela buradan dört beş sene önce ya da üç sene Atatürk patlamasından önce 50-50'iydi. %50 Türk %50 yabancı geliyordu. Yabancı turizmin %20'lere falan düştü. Bu da yani çok etkilemedi şey olarak. (...) Her halükârda yoğun. Türkler bu sefer çoğaldı."* şeklinde özetlemektedir. İS10 ise ülkeler arasında yaşanan siyasi anlaşmazlıklar ve savaşların turist profili üzerindeki etkilerini şöyle açıklamaktadır: *"(...) Yerliye dönüşüm çok yeni bir şey. Bu böyle mutlu bir dönem aşağı yukarı 2012'ye kadar devam etti. (...) Sonra Suriye savaşı, Ankara patlaması derken bu işler. (...) Müşteri göndermemeye başladılar. Bu bahsettiğim süreç 2012 yılına kadar bu yabancı süreci iyiydi. Ondan sonra düşüş başladı. 2016'dan itibaren yabancı turist tamamen bitti."*

24 Haziran 2018'de gerçekleştirilen seçimle birlikte Türkiye parlamenter sisteminde değişim yaşanmıştır ve Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi uygulanmaya başlanmıştır. Bu dönemde daha önce Hollanda ile yaşanan olumsuzluklar giderilmiştir. Bununla birlikte, 2016 yılından beri OHAL döneminde olan Türkiye'de OHAL kaldırılmıştır. 2018'den itibaren Türkiye'de döviz kurlarında yaşanan %50 oranındaki artış ve Türk lirasının değer kaybetmesi yurtdışına seyahatlerin azalmasına yol açmıştır (Davras&Aktel, 2018). Bunun yanında, dövizin Türkiye'de değerli olması uluslararası turist varışları üzerinde olumlu etki yaratmıştır. 2018 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısında 2017 yılına göre %21 oranında artış, turizm gelirlerinde de %12,3'lük artış

yaşanmıştır. Döviz kurlarının yükselmesiyle birlikte 2018 yılında ise Kaş'a gelen turist sayısında %50 artış yaşanmıştır. Döviz kurlarında yaşanan artışın etkileri 2019 yılında da devam etmiştir (Bkz. Şekil 3 ve 4). Ancak, yerli turist oranında artış yabancı turist sayısında ise düşüş yaşanmıştır. Döviz kurlarında yaşanan artışlar nedeniyle Kaş'ta işletmeciler ekonomik açıdan zorluklar yaşamıştır. Katılımcılardan TÇ6 döviz kurlarında yaşanan artışların maliyetler üzerindeki etkisini şöyle ifade etmektedir: *"Yabancı açısından Türkiye'de tatil yapmak çok ucuz hale geldi. Paraları daha değerli. Ama biz turizmcileri çok daha zorladı. Döviz kuruna bağlı olarak maliyetlerimiz arttı. Elektrikten tutunda kira artışlarına kadar bütün her şeyin kalemini oynattı. Fiyatlar yükseldi. Kâr marjımız düştü. (...)"*

Kaş'ın Türkiye'de giderek popülerleşen bir destinasyon haline gelmesi ve talebin yapısının değişmesiyle sunulan hizmetin yapısında da değişimler yaşanmıştır. Kaş aktivite merkezi olarak öne çıkan destinasyonlardandır. Talep yapısının değişimiyle tekne turlarına yönelimde artış, otellerin ve restoranların yapısında değişimler yaşanmıştır (Alan Notları 4, 28/08/2019). Bir aktivite merkezi olan Kaş'ta işletmelerin sunduğu hizmet yapısında yaşanan değişimleri İS1 şöyle ifade etmektedir: *"(...) Aktivite yapan müşteri yok. Sadece otelci para kazanırsa olmaz ki. Bunun teknesi var. Dalışcısı var. Yamaç paraşütçüsü var. (...) Yani daha çok yabancı gelirken artık yabancılar gelmiyor. Daha ağırlıklı yerli turist geliyor. Ama Kaş bir outdoor sporlar merkezi. (...) Kaş ondan çıkıyor artık. Başka bir konseptte büründü. Kaş bir aktivite merkezi olarak gitmeliydi. Ama öyle gitmiyor gidişat."*

Kaş'ta turizmin gelişimiyle birlikte çevresel açıdan değişimler yaşanmıştır. Bu kapsamda doğal çevrede bozulma, tarihi yapılarla değişimler ve yapılaşma sorunları ortaya çıkmıştır (Gözlem Raporu 2, 27/08/2019, 90"). İS1 turizmin gelişim göstermesiyle birlikte Kaş'ın doğal ve özgün yapısını kaybettiğini belirterek düşüncelerini şöyle aktarmaktadır: *"Dokusu kalmadı, doğası kalmadı, her yer inşaat. Bütün doğal çevreyi yok ettiler (...). Çok hızlı bir şekilde kötüye gidiyor."*

Kaş'ın popülerleşmesiyle ekonomik anlamda enflasyon, fırsat maliyeti, turizme aşırı bağımlılık, düşük ücretli geçici ve/veya istikrarsız istihdam yaratma ve yaşam maliyetinin artması sorunları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, turizme bağlı olarak oluşan enflasyon nedeniyle mülk kiralari önemli ölçüde artmıştır. Bununla birlikte, talebin artmasıyla beraber coğrafik olarak dar bir alana konumlanmış olan Kaş'ta planlama eksikliği nedeniyle belirli dönemlerde aşırı turizm, konut yetersizliği, işletmelerin sürekli el değiştirmesi, kayıt dışı apart sistemi sorunları ortaya çıkmıştır (Alan Notları 10, 28/09/2019). YH18'in sezonun yoğun olduğu dö-

nemlerin insan ilişkileri üzerindeki etkilerine yönelik düşünceleri şöyledir: *“Çok berbat. Çok sıkışık oluyor. İnsanlar yani birbirine girme noktasına geliyor. (...) Buralar acayip berbat oluyor. Trafik kitleniyor. En büyük sorun otopark sorunu var.”* İS10 ise görüşlerini: *“Fiyatlarda ciddi bir artış olmaya başladı. (...) Çünkü talep artmaya başladı. (...) Şimdi talep arttıkça popüler olmaya başladıkça yaşamın her kesiminden insanlar gelmeye başladı. Konaklama çok kısıtlı olduğu için, burada en çok ihtiyaç olduğu için herkes ona yönelmeye başladı. Herkes yasadışı yolsuz ben de şunu kiraya veriyim ondan kazanç sağlayayım. Böyle bir oluşumlar başladı. Şu an Kaş'ta yaşayanlar, çalışanlar kalacak yer bulmakta çok zorluk çekiyor.”* şeklinde ifade etmektedir.

Turizmin Kaş üzerindeki olumsuz etkilerinin yanında olumlu etkileri de bulunmaktadır. Turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu Kaş merkezde ekonomi tamamen turizme dayalı bir şekildedir (*Araştırma Günlüğü* 23, 26/11/2019). Turizm bu anlamda Kaş'a gelir sağlama, istihdam sağlama, iş ağlarını güçlendirme, yerel halkın yaşam kalitesini arttırma ve tarihi alanları korunması gibi olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu kapsamda, İS2'nin düşünceleri şöyledir: *“(...) Kaş'ın ekonomisinin %80'i turizm. Turizm olmasa Kaş'ta hiçbir şey olmaz. Ekonomi asla dönmez. Dolayısıyla Kaş'ın yaşayabilmesi için turizmin sürüyor olması lazım. Kaş'ta herkes turizm sezonunda çalışır. Kışın da yatar. Kışın Kaş'ta market dışında tüpçü dışında bir ekonomi dönmez. Onlarda zorunlu ekonomilerdir zaten. Kaş demek turizm demek. Başka bir şeyi yok (...).”*

Turizmin gelişimi Kaş'ın peyzajında iyileşmeler ve kaynaklara ulaşım açısından olumlu gelişmelere yön vermiştir. Bu kapsamda, katılımcılardan İS12'nin görüşleri şöyledir: *“(...) Kaş eskiden beri sadece memur olanın yaşayabildiği yer. Başka bir şey yok ziraat yapılabacak yer yok. (...) Zaten Kaputaş yolu 70'li yıllarda yapıldı. Ondan önce Antalya'ya gitmen imkânsız. Gemi gelirse çay ve şeker alabiliyorsun. Ondan sonra memurlar için sürgün yeri. Yani öyle bir terk edilmiş bir yer burası. Buranın bugün buraya geldiği noktaya neyle gelmiş turizmle gelmiş.”*

Turizmin Kaş'a sosyo-kültürel açıdan yeni insanlarla tanışma, kültürel alışveriş ve vizyonun gelişmesi gibi olumlu katkıları bulunmaktadır. Bu kapsamda, İS3 yabancı turistlerin bölgedeki yaşam biçimi üzerindeki etkilerini şöyle ifade etmektedir: *“Kültürel açıdan artık hani yabancı müşteri ile çalışmak bile Türk bile olsa başka insanlara hizmet etmek kültürü geliştiriyor. Önce insanlar burada tatile gitmiyordu. (...) İnsanlarda pasaport bile yoktu. (...) 2010'larda 2008'lerde 8-10 senedir hepsi artık bir pasaport alayım vize alayım. Her sene bir yere gidiyor. Artık tatil kültürü oluştu. (...)”* Turizmin sosyo-kültürel açıdan olumlu etkilerinin yanında

bölgeye özgü ürünlerin yok olması, kültürel açıdan dejenerasyon gibi olumsuz etkilerinin bulunduğu katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Kaş'a özgü Barak kilimi kültürünün ve el yapımı ürünlerin zaman içerisinde yok olduğunu belirten YH14 düşüncelerini: *“Kaş'a özgü bir şeyde yok. Barak kilimi var o da bitti. Eskiden çoktu. Kuyumcu derici, kilimci, halıci çoktu. Ama işte yaptıkları yanlışlar yüzünden kalmadılar. O zamanlar 1000 lira etmeyecek halıyı 1000 dolara sattılar. (...) Eskiden antik ürünler, tamamıyla el ürünü sayılacak şeyler satılıyordu. Şimdi fabrikasyon ürünü satılıyor.”* olarak ifade etmektedir.

Kaş'a ilişkin turizm istatistikleri incelendiğinde (Bkz. Şekil 3 ve Şekil 4) yabancı turist sayısında düşüşün yaşandığı ve yerli turist sayısında artışın olduğu görülmektedir. Turizm istatistiklerinde yükseliş yaşansa da katılımcılar Kaş'ın destinasyon yaşam döngüsünde bulunduğu aşamaya ilişkin çeşitli yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Katılımcılardan bazıları Kaş'ın turizm gelişimi sürecinde gerileme ve düşüş aşamasında olduğunu belirtmektedir. Kaş'ın turizmde gerileme döneminde olduğunu belirten TÇ6 görüşlerini: *“Bence gerileme döneminde. Şöyle bir gerileme var beş senedir kötüye gidiş var. Ama şey olarak duraksama da potansiyel olarak. Çok insanın gelmiş olması, geliyor olması bunun iyi olduğu anlamına gelmiyor yani. Potansiyel profil çok kötü bir kere. (...) Beş sene önce böyle başladı kötüye gideceği. Kötüye bir gidiş var.”* olarak ifade etmektedir. İS9 ise görüşlerini şöyle aktarmaktadır: *“Bazı pazarlarda yükselişte, iç pazarda. Ama Türkiye dışı pazarda düşüşte olduğu için Kaş direkt etkileniyor. Dediğim gibi kaymak bir tabakanın eski Kaş müşterisi olanlar özellikle politik nedenlerden dolayı gelmemesinden dolayı o açıdan düşüşte.”*

Turist profiline bağlı olarak düşüşlerin ve işletmeler bazında düşüşlerin yaşandığını belirten İS10 görüşlerini şöyle açıklamaktadır: *“Çok düştü. Çok fazla yerli geldiği için benim gözümde. Herkese göre değişir. Otellere göre yükseliştedir. Otellerin hepsi dolmak zorunda. (...) Restoranlar ve oteller özellikle yükselişte. Ama diğer ufak kafeteryalar, kafeler olsun işte butikler olsun özellikle bunlarda düşüş var (...)”* Kaş'ın turizmde gerileme sürecinde olduğunu belirten İS37'nin düşünceleri şöyledir: *“Bence aslında gerileme dönemindeyiz. Gelen çok insan var ama bakınca kalite anlamında düştük. Çünkü en basiti şey görüyorum. Sadece sosyal medyada burayı duymuş. Ben Kaş'tayım demek için gelen insanlar gördüm. Bunu gördüm ben. Turizm bu değil. İnsanlar sürekli eline telefon alıp sağı solu çekip. Turizm bu değil.”*

Katılımcılardan İS2'nin düşünceleri şöyledir: *“Bence stratejik en hassas noktalarından birinde. Şöyle ki fark edildi, büyümeye başladı. Umut ediyorum o büyüme sağlıklı bir ivmeyle gidip turistin buraya ne oldu ya deyip terk edeceği bir yer halini almaz. Bu fark edilmişli-*

ği doğru değerlendirip belli bir yerde tutarsa Kaş'ta Toscana olur. Ama öbür türlü Yunanistan'ın bir adası olur. Ama öbür türlü de Türkiye'nin Kuşadası olursa Kaş için çok kötü olur." T29 turizmin yükselişte olduğuna yönelik görüşlerini: *"Yerlide yok ama turistte düşüş var. En iyi dönemini yaşıyor Kaş. İşte dedim ya seçimleri doğru noktada yerliye yaptığı için. Yerliye kolay arabaya atlayıp gelebiliyor. Yabancı için zor. Onun için havaalanlarından transfer yapmak zorundasın."* şeklinde açıklamaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, 2009-2019 yılları arasındaki dönemde Kaş'ta turizmin yükselişe geçtiği ve turist sayısında yükselişin yanında belirli dönemlerde düşüşlerin yaşandığı görülmektedir. Yaşanan bu yükselişlerde ve düşüşlerde son yıllarda Türkiye'de ve dünyada yaşanan ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan yaşanan gelişmeler önemli ölçüde etkili olmuştur. Yaşanan bütün bu olumsuzluklar bir araya getirildiğinde ve turizm yapısı ele alındığında Kaş'ın turizm gelişimi açısından durgunluk döneminde olduğunu söylemek mümkündür. İstatistikler incelendiğinde turist sayısında belirli dönemlerde yaşanan düşüşler dışında yükseliş bulunsa da katılımcılar ile yapılan görüşmeler, gözlemler ve incelemeler neticesinde Kaş'ın bir turizm destinasyonu olarak ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan zorlu bir süreç içerisinde ve durgunluk aşamasında olduğunu göstermektedir (Alan Notları 4, 28/08/2019).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Destinasyon yaşam döngüsü modeli kapsamında Kaş turizminin gelişim sürecinin incelendiği bu çalışmada turizm gelişimini etkileyen içsel ve dışsal unsurlar bağlamında turizm istatistikleri, görüşmeler, gözlemler, alan notları, araştırmacı günlüğü ve ikincil kaynaklar üzerinden değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Turizmin, Türkiye'de 1960'lı yıllardan itibaren kalkınma planlarına dâhil edilmesi ve 1982 yılında çıkarılan Turizm Teşvik Yasası ile birlikte turizme yönelik yatırımların hızlanmasıyla Kaş'ta turizm faaliyetleri gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Zamanla artan talebe karşılık bir arz yapısının henüz var olmaması nedeniyle yerel halk tarafından seçenekler sunulmaya başlanması küçük bir sahil kasabası olan Kaş'ta turizmin ekonomik girdisinin önemini anlaşıldığının göstergesidir. Ayrıca, evlerin pansiyona dönüştürülmesi, Küçük Çakıl bölgesinde otellerin ve Çukurbağ Yarımadası'nda villaların inşa edilmesi turizmin dominant bir sektör haline gelmeye başladığının göstergesidir.

Kaş'a yönelik talebin artışı ile birlikte turizm faaliyetleri çeşitlendirilerek Kaş'ın alternatif bir turizm destinasyonu olmasının temelleri atılmıştır. Bölgede sunulan turizm türlerinin alternatif turizm türü yapısında olması gelen turistlerin talebi doğrultusunda şekillenmiştir. Bu durum, arz ve talep arasındaki etkileşimin boyutunu ve önemini ortaya koymaktadır.

Kaş'a ilişkin turizm istatistikleri incelendiğinde 1983-1995 yılları arasındaki dönemde gelişimin yavaş bir şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Genel anlamda turizmin bölgede keşfedildiği bu dönemde turistlerin temel ihtiyaçlarının karşılanması üzerinde durulmuştur. 1983-1995 arasındaki dönem destinasyon yaşam döngüsünün keşif ve katılım aşamalarına denk gelmektedir. 1990'lı yıllar Türkiye'de altyapı ve üstyapı açısından gelişmelerin yaşandığı bir dönemdir. Genel anlamda, bu dönemin Kaş turizmi üzerindeki etkilerinin olumlu olduğu sonucuna ulaşılabilir.

1996-2008 yılları arasındaki dönemde gelen turist sayısı ve geceleme oranlarında bir önceki döneme göre önemli bir artış bulunmaktadır. Yaşanan bu artışta Türkiye'deki altyapı ve üstyapı gelişmelerinin ve bir turizm destinasyonu olarak Kaş'a yönelik artan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin etkili olduğunun göstergesidir. Bununla birlikte, yerel halk inisiyatifinde Turizm ve Tanıtma Derneği kurulması, yerel yönetimler tarafından yerel halka yabancı dil eğitimi için kursların açılması ve seyahat acentelerinin kurulmaya başlanmasıyla birlikte turizm faaliyetleri yoğunluk kazanmaya başlaması Kaş'ın turizme bağlı bir destinasyon haline geldiğinin göstergesidir.

Dünyada ve Türkiye'de yaşanan olumsuz durumların Kaş turizmi üzerinde de etkileri bulunmaktadır. Kaş'ta bir dönem talebin yoğunlaşması nedeniyle 2001-2005 yılları arasında işletmecilerin istediği gibi fiyatlama politikası uygulaması turizmin fırsat maliyeti yönünü ortaya koymaktadır. 1996-2008 arasındaki dönemde Kaş turizminde genel anlamda gelişimin yaşandığı söylenebilir. Butler (1980) gelişim aşamasını bölgenin tanınmaya başlaması, yerelin katılımının düşmeye başlaması, doğal çevrede yaşanan değişimler, işletme sayısının ve yatırımların artması, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaşması olarak ifade etmektedir. Kaş açısından değerlendirildiğinde bölgeye yatırımların yoğunlaşması, Turizm ve Tanıtma Derneği'nin kurulması ve seyahat acentelerinin kurulması bölgenin gelişim aşamasında olduğunun göstergesidir.

Kaş'a ilişkin turizm istatistikleri incelendiğinde, 2009 yılından itibaren Kaş turizmi yabancı turistlerin hakimiyetine geçmiştir. Bununla birlikte, turist sayısının ve geceleme oranlarının en yüksek olduğu dönemin 2009 ve sonrası olduğu gözlemlenmektedir. 2014-2015-2016 yıllarında Kaş turizminin zirve dönemini yaşadığı görülmektedir. Bu dönemde, talep artışını etkileyen unsurların başında bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin etkili olduğunun göstergesidir.

2009 ve sonrasındaki süreçte dünyada ve Türkiye'de yaşanan olumsuzlukların etkilerini Kaş turizmi üzerinde görmek mümkündür. Suriye iç savaşı, Rus uçağının düşürülmesi, 2016 yılında yaşanan bombalı

saldırıları ve darbe girişimi turist varışlarını olumsuz etkilemiştir. 2017 yılından itibaren yabancı turist sayısının düşmesiyle birlikte yerli turist açısından popüler bir destinasyon haline gelen Kaş'ta talep dönüşümü yaşanmıştır. 2018 yılında ise döviz kurlarında yaşanan artış nedeniyle Türk lirasının değer kaybetmesi alternatif turizm faaliyetleri sunan işletmecileri olumsuz etkilemiştir. Elde edilen bu sonuç turizmin dış şoklara açık ve kırılan bir sektör olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır.

Alternatif bir turizm bölgesi olan Kaş'ta dalış turizminin eski popülerliğini yitirmesi, bunun yanında aktivite katılımına olan ilginin azalması turizm yapısında değişimlere yol açmaktadır. Bu kapsamda, tekne turlarına katılımda artışın yaşanması ve yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin farklı konseptleri tercih etmesi var olan yapının değişmekte olduğunu göstermektedir.

Genel olarak Kaş'ın turizm gelişim süreci, turizmdeki mevcut durumu ve katılımcıların görüşleri bir araya getirildiğinde turizm gelişimi açısından ve destinasyon yaşam döngüsünde durgunluk döneminde olduğunu söylemek mümkündür. Bir destinasyonun durgunluk aşamasında olduğunu gösteren çeşitli göstergeler bulunmaktadır. Bunlar; düşük statüde düşük harcama yapan ziyaretçilerde ve günlük ziyaretçilerde büyüme, ziyaretçilerin konaklama süresinin azalması, yabancı turist sayısındaki azalma, yüksek mevsimsellik, yeni destinasyonlarla artan rekabet, destinasyonun kalabalıklaşması, turizm endüstrisinin kapasite sınırlarına ulaşılması, ziyaretçi sayıları ile destinasyonun kapasite sınırlarını aşması ve çevre üzerinde yeni özelliklerin geliştirilmesi (Butler, 1980; Haywood, 1986; Faulkner, 2002; Brooker&Burgess, 2008) şeklindedir. Bütün bu göstergeler bir araya getirildiğinde; Kaş'a gelen turistlerin harcamalarında yaşanan düşüşler ve konaklama süresinin azalması, altyapı ve üstyapı yetersizliği, kapasite kontrolünün olmaması ve bölgenin giderek yapılaşması sonucu çevre üzerinde yaşanan değişimler, fiyatlandırma ve enflasyon sorunları, ekonomik sürdürülebilirliğin olmaması, hizmet standardının olmaması ve kalifiye eleman sorunu Kaş'ın turizmde durgunluk aşamasında olduğunu göstermektedir. Katılımcılar kimi sektörlerde düşüşün olduğunu kiminde ise yükselişin olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, mevcut yapının korunamaması ve bu yönde stratejilerin geliştirilememesi nedeniyle Kaş'ta sürdürülebilir gelişimin sağlanmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bir durum çalışması olarak gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen sonuçlar destinasyon yaşam döngüsü modelinin doğasına bağlı olarak Kaş açısından geçerlidir. Ancak, nitel araştırmaların transfer edilebilir özelliği bu araştırmada elde edilen sonuçların Kaş'a

benzer biçimde turizm faaliyetleri sunan küçük turizm destinasyonlarında farklı araştırma yöntemlerinden yararlanılarak benzer yapıdaki destinasyonlar üzerinde araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Durum deseni kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmada, Kaş'ın destinasyon yaşam döngüsünde durgunluk aşamasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlerideki araştırmalarda Kaş turizminin durgunluk sürecinde olmasına bağlı olarak yaşanan gelişmelerin etkilerinin incelenmesi amacıyla etnografik yaklaşım ile araştırmalar gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda, turist profilinde yaşanan değişimler ve Kaş'ın turizmde yaşanan değişimlerin etkilerinin belirlenmesine ilişkin çalışmalar gerçekleştirilebilir. Böylelikle, Kaş turizminin gelişim sürecinde yaşanan değişimin etkilerinin detaylı bir şekilde ortaya konulması mümkün olabilecektir.

Uygulamaya Dönük Öneriler

Kaş'ın turizm gelişim sürecinin incelenmesinde bölgede turizmin başlangıcından itibaren uygulanan stratejiler ve turizm gelişimini etkileyen unsurlar bağlamında açıklanması dünyada ve Türkiye'de yaşanan gelişmelerin etkilerinin boyutunu ortaya koymaktadır. Turizmin kırılma yapısının bir kez daha bu çalışmada ortaya konulması bu yönde stratejilerin geliştirilmesini gerektirmektedir. Bu kapsamda, merkezi ve yerel yönetimler tarafından stratejilerin oluşturulmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

Kaş'ın turizmde yükselişte olduğunu belirten katılımcıların yanında gerilemede olduğunu belirten katılımcılar bulunmaktadır. Ancak, yapılan değerlendirmeler sonucunda Kaş'ın turizmde durgunluk aşamasında olduğunu söylemek mümkündür. Aktivite merkezi olan Kaş'ta talep değişimi Kaş'ın sahip olduğu ayırt edici özelliklerinden olan aktivite merkezi özelliğini etkilemektedir. Dolayısıyla, Kaş'ın kitleleşmeye başladığının emareleri, var olan yapının korunarak geleceğe taşınması ihtiyacını doğurmaktadır. Bu bağlamda, merkezi ve yerel yönetimler tarafından kaynakların korunması ve Kaş'ın bir marka değeri olarak öne çıkarılmasına yönelik pazarlama ve yönetim uygulamalarının gerçekleştirilmesi sürdürülebilirliğinin sağlanmasına katkı sunacaktır.

Kaş turizmde yaşanan değişimlerin temelinde sunulan hizmetin yapısındaki değişimler yer almaktadır. Turist profilinin yerliye dönüşmesi nedeniyle hizmet yapısında değişimler yaşanmaktadır. Yaşanan bu değişimler benzer yapıdaki işlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kaş, pek çok ayırt edici özelliğe sahip iken bu şekilde benzer yapıların oluşması özgünlüğünü tehlikeye sokmaktadır. Talep değişiminde etkili olan politikaların gözden geçirilmesi önem taşımaktadır.

Kaş turizminde arz ve talep arasındaki dengenin sağlanması ve turizmin geleceği planlama ile ilişkilidir. Bu kapsamda, turizme yönelik sürdürülebilirlik göstergeleri geliştirilerek turizmin kontrolü sağlanabilir. Kaş turizminde rol üstlenen paydaşların; turizmin gelişiminde, sektörün sorunlarını ortaya koyacak ürün, pazar ve turizmi etkileyen unsurlara yönelik göstergeleri izlemesi ve öngörülmesi ile daha fazla ilgilenmesi önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Adamiak, C. (2020). Peer-to-Peer Accommodation in Destination Life Cycle: The Case of Nordic Countries, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(3), 212-226.
- Albaladejo, I. P., González-Martínez, M. I., & Martínez-García, M. P. (2020). A Double Life Cycle in Tourism Arrivals to Spain: Unit Root Tests with Gradual Change Analysis, *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100497.
- Alebaki, M., & Koutsouris, A. (2019). Wine Tourism Destinations Across the Life-Cycle: A Comparison of Northern Greece, Peloponnese and Crete, In *Wine Tourism Destination Management and Marketing* (pp. 463-482). Palgrave Macmillan, Cham.
- Andrianto, T., & Kusumah, A. H. G. (2021). The Journey of Mapping the Entire Destination Lifecycle, *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 5(1), 10-19.
- Agarwal, S. (1997). The Resort Cycle and Seaside Tourism: An Assessment of Its Applicability and Validity, *Tourism Management*, 18(2), 65-73.
- Agarwal, S. (1998). What is New With the Resort Cycle?, *Tourism Management*, 19(2), 181-183.
- Agarwal, S. (2002). Restructuring Seaside Tourism: The Resort Life Cycle, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 25-55.
- Al-Hamarneh, A. & Steiner, C. (2004). Islamic Tourism: Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World After September 11, 2001, *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 24(1), 173-182.
- Avdimiotis, S., & Poulaki, I. (2019). Airbnb Impact and Regulation Issues Through Destination Life Cycle Concept, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Baidal, J. A. I., Sánchez, I. R. & Rebollo, J.F.V. (2013). The Evolution of Mass Tourism Destinations: New Approaches Beyond Deterministic Models In Benidorm (Spain), *Tourism Management*, 34, 184-195.
- Baum, T.G. (1998). Taking The Exit Route: Extending the Tourism Area Life Cycle Model, *Current Issues in Tourism*, 1(2), 167-175.
- Beritelli, P. (2019). Transferring Concepts and Tools from Other Fields to the Tourist Destination: A Critical Viewpoint Focusing on the Lifecycle Concept, *Journal of Destination Marketing & Management*, 14 (2019), p. 100384
- Braunlich, C.G. (1996). Lessons from the Atlantic City Casino Experiment, *Journal of Travel Research*, 34(3), 46-62.
- Brooker, E. & Burgess, J. (2008). Marketing Destination Niagara Effectively Through the Tourism Life Cycle, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 278-292.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, *The Canadian Geographer/Le Géographecanadien*, 24(1), 5-12.
- Butler, R. W. (Ed.). (2006). *The Tourism Area Life Cycle, Vol. 1: Applications and Modifications, Aspects of Tourism*, Channel View Publications.
- Casasnovas, A. A. & Rosselló, A. S. (2010). The Tourist Area Lifecycle and the Unit-Roots Test, A New Economic Perspective for a Classic Paradigm in Tourism.
- Choy, D. J. (1992). Life Cycle Models for Pacific Island Destinations, *Journal of Travel Research*, 30(3), 26-31.
- Christaller, W. (1964). Some Considerations of Tourism Location in Europe, *Papers of the Regional Science Association*, 12(1), 95-105.
- Coles, T. (2006). Enigmavariations? The TALC, Marketing Models and the Descendants of the Product Life Cycle. In R. Butler (Ed.), *The Tourism Life Cycle: Conceptual and Theoretical Issues* (Ss. 49-66), Clevedon: Channel View Publications.
- Cooper, C. & Jackson, S. (1989). Destination Life Cycle: The Isle of Man Case Study, *Annals of Tourism Research*, 16(3), 377-398.
- Cooper, C. (1990). Resorts in Decline-The Management Response, *Tourism Management*, 11(1), 63-67.
- Cooper, C. (1992). The Life Cycle Concept and Tourism, *The Life Cycle Concept and Tourism.*, 145-160.
- Cooper, C. (1994). The Destination Life Cycle: An Update, *Tourism: The State of the Art*, 340-346.
- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, Los Angeles, CA: Sage.
- Decrop, A. (2004). Trustworthiness in Qualitative Tourism Research. *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies*, 156, 169.
- Dilek, S. E. & Dilek, N. K. (2017). Dünyada ve Türkiye'de Yaşanan Olayların Turizme Yansımaları: 1960'tan Günümüze Tarihsel Bir Değerlendirme, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1083-1108.

- Diñer, M. Z. & Çetin, G. (2015). *Kalkınma Planlarında Turizm. Değişik Perspektifleriyle Turizm Politikası Ve Planlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doxey, G. V. (1975). A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences, In: *Travel and Tourism Research Associations Sixth Annual Conference Proceedings September* (pp. 195-98).
- Duman, T. & Kozak, M. (2010). The Turkish Tourism Product: Differentiation and Competitiveness, *Anatolia*, 21(1), 89-106.
- Duman, T. & Tosun, C. (2010). Current Developments in Turkish Tourism, *Anatolia*, 21(1), 5-168.
- Gilbert, E.W. (1939). The Growth of Island and Seaside Health Resorts in England, *Scottish Geographical Magazine*, 55(1), 16-35.
- Glesne, C. (2012). *Nitel Araştırmaya Giriş*, (A. Ersoy & P. Yalçınoğlu, Çev. Ed.). Ankara: Anı.
- Haywood, K. M. (1986). Can the Tourist Area Life Cycle be Made Operational?, *Tourism Management*, 7(3), 154-167.
- Hovinen, G. R. (1981). A Tourist Cycle in Lancaster County, Pennsylvania, *Canadian Geographer*, 15(3), 283-286.
- Hovinen, G. R. (2002). Revisiting the Destination Life Cycle Model, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 209-230.
- Karamustafa, K. & Yılmaz, M. (2020). Destination Life Cycle: A Conceptual Approach Based on the Turkish Experience, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8.
- Knowles, T. & Curtis, S. (1999). The Market Viability of European Mass Tourist Destinations. A Post-Stagnation Life-Cycle Analysis, *The International Journal of Tourism Research*, 1(2), 87.
- Kozak, M. & Martin, D. (2012). Tourism Life Cycle and Sustainability Analysis: Profit-Focused Strategies for Mature Destinations, *Tourism Management*, 33(1), 188-194.
- Kubickova, M., & Martin, D. (2020). Exploring the Relationship Between Government and Destination Competitiveness: The TALC Model Perspective, *Tourism Management*, 78, 104040.
- Kusumah, A. H. G., & Nurazizah, G. R. (2016). Tourism Destination Development Model: A Revisit to Butler's Area Life Cycle, *Heritage, Culture and Society: Research Agenda and Best Practices in the Hospitality and Tourism Industry*, 31.
- Lee, Y. & Weaver, D. (2014). The Tourism Area Life Cycle in Kim Yujeong Literary Village, Korea, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 181-198.
- Lundberg, E. (2015). The Level of Tourism Development and Resident Attitudes: A Comparative Case Study of Coastal Destinations, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(3), 266-294.
- Maralbayeva, S. M., Nikiforova, N. V., & Smykova, M. R. (2021). The Destination Life Cycle Concept in Developing a Tourist Brand, Case of Mangystau of Kazakhstan. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(6), 1472-1494.
- Meyer, R. A. (1996). Waikiki Faces Major Problems: Does New Master Plan Hold Solutions?, *Hospitality Review*, 14(1), 2.
- Moss, S. E., Ryan, C. & Wagoner, C. B. (2003). An Empirical Test of Butler's Resort Product Life Cycle: Forecasting Casino Winnings, *Journal of Travel Research*, 41(4), 393-399.
- O'Hare, G. & Barrett, H. (1997). The Destination Life Cycle: International Tourism in Peru, *Scottish Geographical Magazine*, 113(2), 66-73.
- Oppermann, M. (1995). Travel Life Cycle, *Annals of Tourism Research*, 22(3), 535-552.
- Oppermann, M. (1998). Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation, *Journal Of Travel Research*, 37(2), 131-137.
- Paunović, I., Dressler, M., Mamula Nikolić, T., & Popović Pantić, S. (2020). Developing a Competitive and Sustainable Destination of the Future: Clusters and Predictors of Successful National-Level Destination Governance Across Destination Life-Cycle, *Sustainability*, 12(10), 4066.
- Plog, S.C. (1974). Why Destinations Areas Rise and Fall in Popularity?, *Cornell Hotel and Restaurant Association Quarterly*, 15, 13-16.
- Priestley, G. Ve Mundet, L. (1998). The Post-Stagnation Phase of The Resort Cycle, *Annals of Tourism Research*, 25(1), 85-111.
- Rodríguez, J. R. O., Parra-López, E., & Yanes-Estévez, V. (2008). The Sustainability of Island Destinations: Tourism Area Life Cycle and Teleological Perspectives, *The Case of Tenerife*. *Tourism Management*, 29(1), 53-65.
- Russell, R. & Faulkner, B. (1998). Reliving the Destination Life Cycle in Coolangatta: A Historical Perspective on the Rise, Decline, and Rejuvenation of an Australian Seaside Resort, In Laws, E., Faulkner, B. And Moscardo, G. (Eds), *Embracing and Managing Change in Tourism: International Case Studies*, Routledge, London, ss. 95-115.
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*, Sage.

Tang, C., Zhong, L., & Ng, P. (2017). Factors That Influence the Tourism Industry's Carbon Emissions: A Tourism Area Life Cycle Model Perspective, *Energy Policy*, 109, 704-718.

Tooman, L. A. (1997). Applications of the Life-Cycle Model in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 24(1): 214-234.

Weaver, D. B. (1988). The Evolution of A "Plantation" Tourism Landscape on the Caribbean Island of Antigua, *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 79(5), 319-331.

Weaver, D. B. (1990). Grand Cayman Island and The Resort Cycle Concept, *Journal of Travel Research*, 29(2), 9-15.

Yıldırım, G. & Sayın, K. (2020). Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetiminin Önemi; Alanyadaki 5 Yıldızlı Otellerde Covid 19 Krizi Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(33), 1738- 1756.

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research Design and Methods* (5th Ed.), Thousand Oaks, CA: Sage.

Yang, C., Lin, Z., Huang, J., & Cheng, T. (2021). A Dynamic Tax Model Based on Destination Lifecycle for Sustainable Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 1-16.

Zhong, L., Deng, J. & Xiang, B. (2008). Tourism Development and the Tourism Area Life-Cycle Model: A Case Study of Zhangjiajie National Forest Park, China, *Tourism Management*, 29(5), 841-856.

Zimmermann, F. M. (1997). Future Perspectives of Tourism-Traditional Versus New Destinations, *Future Perspectives of Tourism-Traditional Versus New Destinations*, In Oppermann, M. (ed) *Pacific Rim Tourism*, 231-239, CABI: Wallingford.

Destek Bilgisi: Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından 1809E303 numaralı proje kapsamında desteklenmiştir.

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 çalışma için 26.12.2018 tarih Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 110858 protokol nolu "Etik Kurul Onayı" alınmıştır. Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma iki yazarın ortak katkısı ile hazırlanmıştır. 1. yazar katkı oranı: %50 2. yazar katkı oranı: %50.

EXTENSIVE SUMMARY

Investigation of the Development Process of Small Tourism Destinations Within The Scope of the Destination Life Cycle Model: The Case of Kaş

Birgül AYDIN*, Emre Ozan AKSÖZ

Introduction

Destinations experience various phases of change with the development of tourism in the region. The development of tourism in the region brings about economic, social and environmental changes. Internal and external factors affecting the development of tourism; wars, economic crises, epidemics, terrorist incidents, natural disasters and political conflicts between countries. The fragile nature of tourism as a sector causes it to be affected by internal and external factors, sometimes deeply and sometimes superficially. Therefore, the factors that affect tourism development in destinations and the importance of determining the effects of these factors emerge.

In this research, it is aimed to examine the tourism development process of Kaş region within the scope of the destination life cycle model proposed by Butler (1980), and to reveal the effects of internal and external factors affecting the development. In this context, Kaş, which is determined as the research area, is a district center of the province of Antalya, which is geographically located in the Mediterranean Region. Kaş has been chosen as a case because it is a tourism destination where boutique tourism activities are offered, there are various tourism activities, an important diving tourism destination in the Mediterranean, changes in tourism supply and demand, and extreme tourism problems. All the distinctive features of Kaş have led to its determination as a research area for an in-depth and detailed study of the subject.

METHOD

In this study, the case design, which is one of the qualitative research designs, was applied. In this context, a single-pattern case study was applied. The case study, which is used as a research design, has been used as a research approach because it allows to investigate the perceptions of the members of a certain group about a certain situation (Stake, 1995; Yin, 2014). In order to examine the situation in the research, "maximum diversity sampling", which is one of the purposive sampling types, was applied (Patton, 2002). In the research, the participants were determined as tourism

stakeholders. Face-to-face interviews were held with 43 stakeholders who were accessible from these stakeholders. Data were compiled through interviews, documents (written and visual) and observation, researcher diaries and field notes in order to provide a deep understanding of the phenomenon examined in the study (Stake, 1995). The documents were used in relation to official and popular culture. Observation, which is another data collection method of the research, was applied as non-participant observation. Data were compiled in April and September 2019, including the pilot study.

The inductive approach was applied in the analysis of the data (Creswell, 2013). In this context, in order to reveal the tourism development process of Kaş and the current situation of tourism; the effects of internal and external factors affecting tourism development were analyzed by quoting the expressions of the participants.

FINDINGS

In this research, which was carried out on the case of Kaş, as a result of the examinations and evaluations made in the context of interviews, tourism statistics, observations, field notes and researcher's diary; Analysis of factors related to the global tourism environment, such as the development of Kaş tourism, the economic cycles that affect tourism development, socio-political contexts and public and private activities that create local responses; It has been determined that the changes in the number of tourists and overnight stays in the Kaş region define the three stages of development (See Figures 1 and 2). These stages are as follows:

1st. Period- The discovery of tourism in the region (1983-1995): When interviews, tourism statistics, observations, field notes and researcher's diary evaluated, developments have been experienced in Kaş tourism in parallel with the development of Turkish tourism. From this point of view, applications for meeting the demand and promotion were carried out in the period between 1983-1995. In this period, the need for accommodation in Kaş and meeting the basic needs of tourists were emphasized. The provision of home boarding services by the local people in meeting the accommodation needs corresponds to the discovery phase of the destination life cycle model. Afterwards, the establishment of the Tourism and Promotion Association to promote Kaş more, the establishment of travel agencies, the provision of foreign language training to local people and the increase in accommodation options correspond to the participation and development stages of the destination life cycle model.

* Corresponding author at: Dogus University, Art and Design Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Email: baydin@dogus.edu.tr

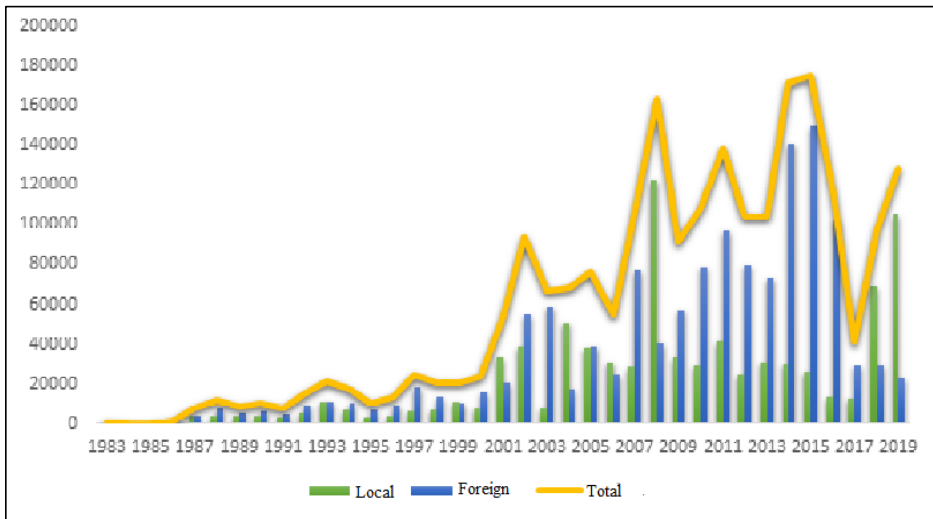


Figure 1. The number of tourists coming to Kaş and its change over the years
(<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>)

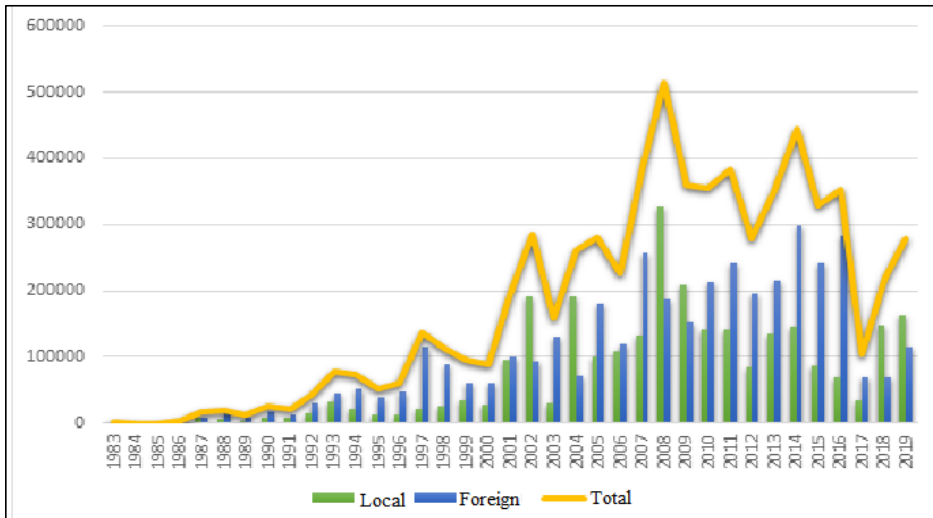


Figure 2. The overnight rates of tourists coming to Kaş and their change over the years
(<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>)

2nd Period-Development of tourism in Kaş (1996-2008): When The tourism in Kaş between 1996-2008 is evaluated, the developments in the world and in Turkey have affected the tourism sector in a positive and negative way. However, when the tourism statistics between 1996-2008 are examined, it is seen that there is an increase in tourist arrivals in Kaş compared to the previous period. E.g; The total number of tourists visiting Kaş between 1983-1995 is 103,963. The total number of tourists in the period between 1996 and 2008 is 787,774. In the 1996-2008 period, the number of tourists increased approximately seven times compared to the previous period, 1983-1995. Although there were decreases in certain periods between 1996 and 2008, it is possible to talk about a general development. Therefore, the period between 1996-2008 corresponds to

the development stage of the destination life cycle, as it is a process where development is experienced and continues.

3rd. Period-Changes and transformations in Kaş tourism (2009-2019): The tourism started to rise in Kaş in the period between 2009-2019 and there was an increase in the number of tourists, as well as a decrease in certain periods. The economic, social and environmental developments experienced in Turkey and the world in recent years have had a significant impact on these rises and falls. When all these negativities are brought together and the tourism structure is considered, it is possible to say that Kaş is in a stagnation period in terms of tourism development. When the statistics are examined, although there is an increase in the number of tourists apart from the decreases expe-

rienced in certain periods, as a result of the interviews, observations and examinations with the participants, it shows that Kaş as a tourism destination is in a difficult process and in the recession stage in terms of economy, social and environmental aspects.

CONCLUSION

As a results of examination of tourism statistics of Kaş, it is determined that the development took place slowly in the period between 1983-1995. The period between 1983-1995 coincides with the discovery and participation stages of the destination life cycle. The 1990s was a period in which developments were experienced in terms of infrastructure and superstructure in Turkey. In general, it can be concluded that the effects of this period on Kaş tourism were positive. It is possible to see the effects of negativities such as wars, economic crises and terrorist incidents in the world and in Turkey on Kaş tourism. This result reveals once again that tourism is a vulnerable sector to external shocks.

In general, when the tourism development process of Kaş examined, the current situation in tourism and the opinions of the participants are brought together, it is possible to say that it is in a stagnation period in terms of tourism development and destination life cycle. The decrease in the expenditures of the tourists coming to Kaş and the decrease in the length of stay, the lack of infrastructure and superstructure, the lack of capacity control and the changes in the environment as a result of the gradual structuring of the region, the pricing and inflation problems, the lack of economic sustainability, the lack of service standards and the problem of qualified personnel. As a result of findings it is obvious that Kaş is in the stagnation stage.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Teknolojinin Turist Rehberliği Üzerine Etkilerini Konu Alan Ulusal Makalelerin Meta-Sentez Tekniği ile İncelenmesi*

Fatih ERCAN**a

^a Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ZONGULDAK
E-posta: fatih.ercan@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6469-3000

Öz

Turist rehberliği, son yıllarda turizmde önemi artan bir meslektir. Günümüzde, gelişen teknolojinin turist rehberliği üzerine olan etkilerinin akademik araştırmalara konu olmaya başladığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, teknolojinin turist rehberliği üzerine etkilerini, yayınlanmış ulusal makaleleri sentezleyerek analiz etmek ve bu alandaki gelişmeleri Türk akademisyenler perspektifinden ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda ULAKBİM, Dergipark ve Google Akademik veritabanları taranarak belirlenen ölçütlere uygun olarak yayınlanmış 12 ulusal makaleye ulaşılmıştır. Meta-sentez tekniği kullanılarak, ulaşılan makalelerin bulgu ve sonuç kısımları oluşturulan temalar çerçevesinde kodlanarak yeniden analiz edilmiştir. Makalelerin analizinde NVİVO 10 nitel veri analiz programından yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, konu hakkında ulusal literatürde az sayıda makalenin bulunduğu ve bunların son birkaç yıldır yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu makalelerde, sosyal medya ve mobil uygulamaların turist rehberliğinde en sık kullanılan teknolojiler olduğu elde edilen önemli sonuçlar arasındadır. Araştırmadan elde edilen diğer sonuçlara göre, teknolojinin turist rehberliğine en önemli olumlu etkileri bilgi kaynağı olması, işleri kolaylaştırması, tanıtım ve pazarlama aracı olmasıdır. En önemli olumsuz etkileri ise yetersiz teknolojinin turlarda aksaklığa neden olması, adaptasyon sorunu ve rehbersiz turlara artan eğilimdir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Turist Rehberliği, Meta-Sentez.

Analysis of National Articles on the Effects of Technology on Tourist Guidance by Meta-Synthesis Study

Abstract

Tourist guidance is among the professions whose importance has increased in tourism in recent years. Today, it is seen that the effects of developing technologies on tourist guidance are the focus of academic research. The aim of this study is to analyze the effects of technology on tourist guidance by synthesizing published national articles and to reveal the developments in this field from the perspective of Turkish academics. For this purpose, ULAKBİM, Dergipark, and Google Scholar databases were searched and 12 national articles were found in accordance with the determined criteria. Using the meta-synthesis technique, the findings and conclusions of 12 articles were coded and analyzed within the framework of the themes created. NVİVO 10 qualitative data analysis program was used to analyze the articles. According to the results, it has been determined that there are few articles in the national literature on this subject and these have been published in the last few years. In these articles, it has been determined that it is aimed to reveal the effects of technology in the context of the performance of the tourist guiding profession and guidance education. In these articles, it is among the important results that social media and mobile applications are the most frequently used technologies in tourist guidance. According to the research results, the most important positive effects of technology on tourist guidance are being a source of information, making things easier, and being a promotional and marketing tool. The most important negative effects are inadequate technology causing failures in tours, adaptation problems, and an increasing tendency to tours without tourist guides.

Keywords: Technology, Tourist Guidance, Meta-Synthesis.

JEL CODE: L83, L84, L86

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 18.11.2021

Birinci Düzeltme : 18.02.2022

İkinci Düzeltme : 19.04.2022

Kabul : 06.05.2022

Makale Türü : Derleme Makale

Ercan, F. (2022). Teknolojinin Turist Rehberliği Üzerine Etkilerini Konu Alan Ulusal Makalelerin Meta-Sentez Tekniği ile İncelenmesi, Turizm Akademik Dergisi, 9 (1), 137-155.

* Bu çalışma, 21. Ulusal / 5. Uluslararası Turizm Kongresi'nde sözlü olarak sunulmuş ve genişletilmiş özeti bildiri kitapçığında yayınlanmıştır. Çalışma TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: fatih.ercan@beun.edu.tr

GİRİŞ

Teknolojide meydana gelen hızlı gelişmeler, insanların yaşam tarzlarını olduğu kadar iş yapma ve çalışma şekillerini de yakından etkilemektedir. Bilgisayar, internet ağı, mobil cihazlar, sosyal medya ve çeşitli akıllı teknolojiler dünya genelindeki Endüstri 4.0 devriminin yarattığı etkilerin artık daha güçlü hissedilmesine neden olmaktadır. Bu gelişmeler karşısında işletmeler ve profesyoneller, iş hayatında yeni teknolojileri benimsemek ve bu değişime uyum sağlamak zorunda kalmaktadırlar. Turizm, teknolojideki gelişmeleri takip eden, hizmet sunumlarında teknoloji destekli yeni deneyimler sunan en önemli sektörler arasında gösterilmektedir (Cai, Richter & McKenna, 2019; Stankov & Gretzel, 2020). Teknoloji, turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde ve temel hizmetlerin turistlere sunulmasında gerekli bir araç olmakla birlikte, turizm işletmeleri ve diğer tüm birimlerin pazarlama ve hizmet performansını artırmada kritik öneme sahip bir faktördür (Noti & Llazo, 2016).

Profesyonel turist rehberliği, turizmde hizmet deneyimlerinin başarısında önemli role sahip mesleklerden biri olarak dikkat çekmektedir. Turist rehberleri, doğal alanlar, tarihi binalar ve şehirler gibi turistlerin ilgi alanına giren gezi yerlerinde grupları yönlendiren kişilerdir. Turist rehberlerinin iletişimsel özellikleri, onları önemli bir deneyim sağlayıcı konumuna getirmekte, rehberlerin sahip olması gereken nitelikleri de sürekli gündemde tutmaktadır. İnternet teknolojileri, akıllı telefonlar ve sosyal medya, turistlerle iletişimi artırma ve yeni deneyimler sunmada turist rehberlerine önemli fırsatlar sunmaktadır (Weiler & Black, 2015). Son yıllarda uluslararası literatürde (Bohlin & Brandt, 2014; El-Sofany & El-Seoud, 2011; Na & Weihua, 2012) dijital teknolojilerin turist rehberliği mesleğine etkilerinin sıklıkla ele alınan konular arasında yer aldığı dikkat çekmektedir. Özellikle son birkaç yıldır, teknoloji ve turist rehberliği etkileşimini inceleyen uluslararası çalışmaların sayısında artış yaşanmaya başladığı gözlemlenmektedir (Chiao, Chen & Huang, 2018; Harpe & Sevenhuysen, 2018; Marwan, Yanis, Muzakir & Nugraha, 2020; Sotohy, 2020). Sotohy (2020) tarafından yapılan çalışmada, teknolojinin turist rehberliğinin doğasını değiştiren ve mesleki performansı etkileyen önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, turist rehberlerinin yeni dijital teknolojilere uyum sağlamanın, yönettiği turların başarısını artırdığını ve artan etkileşime bağlı olarak turist deneyimlerini olumlu yönde etkilediği de vurgulanmaktadır.

Günümüzde, turistik deneyimin bizzat kendisi ya da önemli bir tamamlayıcısı olan dijital teknolojilerin (Neuhofer & Buhalis, 2014) turist rehberliğinde kullanımı, tur yönetiminde ve turistlerle iletişimi artırmada

önemli bir gereklilik olarak görülmeye başlanmaktadır. Teknolojinin kullanımı, turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerini artırmakta, daha donanımlı ve nitelikli olmalarını sağlamaktadır (Abdelhamid, 2020: 17). Bununla birlikte El Kafy (2020), gezilerde turistler tarafından artan teknoloji kullanımının turist rehberlerine olan talebi azaltacağını belirtmektedir. Günümüzde, yeni teknolojilerin turist rehberliği üzerine etkilerinin ve gelecekte bu alanda gerçekleşmesi beklenen gelişmelerin anlaşılması hem akademisyenler hem de meslek profesyonelleri için kritik önem taşıyan konulardır.

Teknolojinin turist rehberliği üzerine etkilerini konu alan ulusal makaleleri meta sentez tekniği ile analiz etmek ve bu alandaki gelişmeleri Türk akademisyenler perspektifinden ortaya koymak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu konuda yayınlanan ulusal makalelerin nitelik ve nicelik olarak hangi düzeyde olduğunun tespiti, literatürdeki mevcut durumun ortaya konması açısından önem taşımaktadır. Buna karşın, ilgili ulusal literatürde bu türde bir akademik çalışmanın varlığı tespit edilememiştir. Bu çalışma ile ilgili literatürdeki bu boşluğun doldurulması ve katkı sağlanması hedeflenmektedir. Nitel araştırmalar, olgu ve olayların bütüncül bir şekilde ele alındığı, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi tekniklerle derinlemesine verilerin elde edildiği bilimsel çalışmalardır (Yıldırım & Şimşek, 2018, 41). Dolayısıyla, belirlenen bir konu hakkında detaylı verilere ulaşmada nitel araştırmalar önemli kaynaklardır. Meta-sentez tekniği ile bir konu hakkındaki mevcut nitel çalışmaların sistematik sentezi gerçekleştirilmektedir. Nitel çalışmalarda elde edilen bulgu ve sonuçların derinlemesine analizi gerçekleştirilerek, belirli bir konu hakkında genel bir değerlendirme yapmak ve farklı bir bakış açısı ortaya koymak mümkün olmaktadır (Lachal, Revah-Levy, Orri & Moro, 2017). Bu bağlamda, teknolojinin turist rehberliğine etkilerine yönelik yayınlanmış nitel makalelerin analizi, konuya yönelik daha derin ve kapsamlı bir bakış açısı ortaya konmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca, bu çalışma bulgularının, gelecekte benzer konularda yapılacak akademik araştırmalar için yol gösterici nitelikte olması beklenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turist rehberliği, seyahat ve turizm tarihinde çok uzun yıllardır var olan köklü mesleklerden biri olmasına karşın (Rabotic, 2010), bu alandaki araştırmalar ve mevcut literatürün nispeten yeni olduğu görülmektedir. Turist rehberliği eğitimi ve mesleğinde meydana gelen gelişmelerle birlikte son yıllarda bu alanın akademik çalışmalarda yoğun ilgi gördüğü dikkat çekmektedir (Quinn & Ryan, 2016). Turist rehberi, kültürel miras, doğal çevre ve diğer çekim unsurları hakkında bilgiyi turistlerin tercih ettikleri dilde veren, şehri, ya-

pıları ya da belirli bir alanı gezen turist gruplarını ya da bireysel turistleri yöneten kişi olarak geniş bir şekilde tanımlanmaktadır (Black & Ham, 2005). 6326 sayılı Turist Rehberliği Kanunu'nda turist rehberliği hizmeti şu şekilde ifade edilmektedir:

“Seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımlandığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesidir.”

Aynı kanuna göre, mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişi ise turist rehberidir. Turist rehberleri, ziyaretçilerin daha önce hiç bilmediği, deneyim yaşamadığı bölgelerde ve çevrede yol gösteren, onlara öncülük eden ve örnek olan kişiler olarak da nitelendirilmektedir (Koroğlu, 2013). Dolayısıyla, turist rehberliği, turistlere ziyaret ettikleri destinasyon içerisinde çeşitli yer, bölge ve mekânlarda eşlik eden, bilgilendiren, tercümanlık fonksiyonunu da yerine getirebilen turist grubunun yönetilmesine, yönlendirilmesine ilişkin bir meslek olarak ifade edilebilir.

Gelbman & Maoz (2012), turist rehberlerinin bilgi verme, açıklama yapma ve öyküleme yoluyla anlatım ve kültür aktarımı rollerine dikkat çekmektedir. Ziyaret edilen yerlerde turistlere profesyonel olarak eşlik eden, detaylı ve doğru bilgi aktarımını gerçekleştiren kaynak konumundadırlar. Bununla birlikte, günümüzde teknoloji alanında meydana gelişmelerin turizmi ve turist rehberliği mesleğini de etkilediği görülmektedir. Dijital turist rehberliği (Bohlin & Brandt, 2014), sanal turist rehberliği (Chiao ve ark., 2018) gibi kavramlar, bu gelişmeler doğrultusunda ilgili literatürde ortaya çıkan yeni kavramlardır. Arama motorları, çevrimiçi bilgi kaynakları, kullanıcı içerikli web siteleri ve sosyal medya mecralarının kişilere seyahatleri boyunca dijital turist rehberi olarak hizmet ettiği görülmektedir. Bu sebeple, son yıllarda turist rehberliği mesleği bu yeni kavramlarla gündeme gelmektedir. Bunlara ek olarak, gelişen mobil teknolojilerin etkisi ile mobil turist rehberliği kavramının da ilgili literatüre (Vansteewegen & Oudheusden, 2007; Souffriau, Vansteewegen, Vertommen, Berghe & Oudheusden, 2008) girdiğini belirtmek mümkündür.

Son yıllarda gelişen mobil teknolojiler kişilerin seyahatlerinde önemli bir yardımcı konumundayken, tur

planlamasından ziyaret edilen yerler hakkında anlık bilgi edinmeye kadar çeşitli amaçlarla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Mobil telefonlar için geliştirilen uygulamalar ile turist rehberliği hizmetleri daha etkin sunulabilmekte, ziyaretçiler için destekleyici bilgiler sağlanabilmektedir. Kang, Jwa & Park (2017), konum bazlı sesli tur rehberi uygulamalarının ziyaret edilen yerlerde turistlere farklı dillerde gerçek zamanlı bilgi akışı sağladığını, onlara yardımcı olduğunu, engelli bireyler için en güvenli ve rahat rotaları oluşturduğunu belirtmektedirler. Yazarlar, geliştirdikleri dijital tur rehberi uygulamasını “akıllı sesli tur rehberi sistemi” olarak isimlendirmektedirler.

Profesyonel turist rehberliğinde yenilikçi yaklaşımlar çerçevesinde, teknolojiye meydana gelen gelişmelerin ve yeniliklerin bu mesleğe etkilerinin son yıllarda önemli araştırma konuları arasında olduğu dikkat çekmektedir. İnternet teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmelerle birlikte taşınabilir bilgisayarlar, akıllı telefonlar, sosyal medya, arama motorları, mobil uygulamaların turizm endüstrisini önemli derecede etkilediği görülmektedir. Weiler & Black (2015), teknolojiye gelişmelerin turizm sektöründe turist rehberliği mesleği için çeşitli fırsatları beraberinde getirdiğini belirtmektedirler. Turist rehberlerinin turistlerle iletişim kurma, onlara daha detaylı bilgi verme ve yakın ilişkiler geliştirmelerinde teknolojinin günümüzde önemli bir araç olduğunu ifade eden yazarlar, turist deneyimlerinin zenginleştirilmesinde teknolojinin turist rehberlerine yardımcı olacağını altını çizmektedirler. Bununla birlikte, ilgili literatür incelendiğinde (Chiao ve ark., 2018; Law, Chan & Wang, 2018), yeni turist deneyimleri oluşturma ve bu deneyimlerin içeriğinin zenginleştirilmesinde dijital teknolojiler ve dijital turist rehberlerinin öneminin vurgulandığı görülmektedir. Umanets, Ferreira & Leite (2014), turistlerin seyahatleri öncesi ve sırasında yeni teknolojilerden yararlandıklarını belirtmekte ve turist rehberliğinin gelişiminde dijital teknolojilerin rolüne vurgu yapmaktadırlar. Yazarlar, mevcut dijital turist rehberi uygulamalarının birbirine benzer işlevlere sahip olduğunu ve bilgilendirmeden rota belirlemeye kadar geniş bir yelpazede bunların kullanılabildiğini belirtmektedirler. Dolayısıyla, dijital rehber uygulamaları bir turist rehberinin yerine getirdiği fonksiyonların birçoğunu yerine getirebilmektedir. Büyükşalvarcı, Altınışik & Tekin (2017), turist rehberlerinin çeşitli donanım ve yazılımları kullanarak teknolojiden yoğun bir şekilde yararlandıklarını belirtmektedirler. Yazarlara göre, hem ziyaretçiler hem de turist rehberleri tarafından turlarda doğrudan kullanılacak teknolojiler yardımıyla turist rehberlerinin hizmet kalitesini artırmak da mümkün olabilmektedir. Shen, Sotiriadis & Zhang (2020), bu görüşe benzer şekilde, akıllı teknolojiler ve mobil uygulamalar desteğiyle turist rehberleri ve turistler arasındaki etki-

leşimin artırılabilceğini ifade etmektedirler.

Teknolojinin turist rehberliği mesleğine sağlayabileceği olumlu katkıların yanı sıra turist rehberliği mesleği için oluşturabileceği bazı dezavantajları ele alan çalışmaların olduğunu görmek mümkündür. El Kafy (2020), günümüzde gelişen bilgi teknolojilerinin, turistlerin profesyonel rehberlere olan ihtiyaçlarını azaltabileceğini ve mesleğin gelecekteki devamlılığı açısından bunun bir tehdit unsuru olabileceğini ifade etmektedir. Ziyaret edilen çevre ve mekânlarda bilgi edinmenin yanı sıra eş zamanlı tercüme yapabilen mobil uygulamalar sayesinde turistlerin diledikleri yer ve zamanda dijital rehberlik hizmeti alabilmeleri profesyonel turist rehberleri için yeni bir rekabet unsuru olarak gösterilmektedir. Harpe & Sevenhuysen (2020), dijital rehberlerin turistler için önemli bir bilgi kaynağı ve yardımcı olduğunu, fakat profesyonel turist rehberlerinin canlı anlatım ve etkileşim ile verdiği tur deneyimi hissini oluşturamadığını vurgulamaktadırlar. Turist rehberlerinin kişilik özellikleri, liderliği, turist grubu ile etkileşimi, karşılıklı diyalogları dijital uygulamalar kullanılarak elde edilemeyecek deneyim sağlayıcı unsurlar olarak nitelendirilmektedir.

ARAŞTIRMA SORULARI

Teknolojide meydana gelen hızlı gelişmeler hem akademik hem de profesyonel alanda turist rehberliği mesleğini yakından etkilemektedir. Turizm teknolojilerinin rehberlik mesleğinde kullanımının yaygınlaşması, son yıllarda bu alanda yapılan akademik çalışmaların yoğunlaşmaya başlamasına neden olmaktadır. Nitel araştırmalarda kullanılan araştırma sorularının araştırma amacı ile ilişkili olması (Seggie & Akbulut Yıldırım, 2017), kuramsal ve kavramsal çerçeveye dayalı olarak oluşturulması gerektiği (Yıldırım ve Şimşek, 2018) belirtilmektedir. Bu noktadan hareketle, çalışmada belirlenen amaç doğrultusunda, kavramsal çerçeveye dayalı olarak araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

1-Türk akademisyenler tarafından yayınlanan ulusal makalelerde;

- Teknolojinin turist rehberliği mesleğine etkileri ne sıklıkla ele alınmaktadır?
- Teknolojinin turist rehberliği mesleğine etkileri hangi amaçlar çerçevesinde araştırılmaktadır?
- Hangi veri toplama teknikleri ve veri kaynakları kullanılmaktadır?

2-Turist rehberliği mesleğinde kullanılan teknolojiler;

- Temel olarak hangileridir?

b)Turist rehberliği mesleğini nasıl etkilemektedir?

3-Gelecekte teknolojinin turist rehberliği mesleğine olası etkilerine ilişkin beklentiler nelerdir?

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada, nitel araştırma tekniklerinden biri olan meta-sentez tekniği kullanılmaktadır. Meta-sentez çalışmaları Polat & Ay (2016: 52) tarafından “belirli bir alanda yapılan çalışmaların nitel bulgularının yorumlanmasını, değerlendirilmesini, benzer ve farklı yönlerinin ortaya konulmasını ve yeni çıkarımlar yapılmasını amaçlayan çalışmalardır.” şeklinde tanımlanmaktadır. Nitel meta-analiz olarak da isimlendirilen bu yöntem (Au, 2007), belirli bir konu hakkında gerçekleştirilen nitel çalışmaların belirlenen temalar ışığında yeniden değerlendirilmesi ve sentezini içeren tematik bir içerik analizidir. Belirli bir konudaki çalışmaların benzerliklerini ve farklı yönlerini ortaya koyan meta-sentez çalışmalarında örneklem sayısı meta-analiz ve betimleyici içerik analizine göre genellikle daha küçük olmaktadır (Çalık & Sözbilir, 2014). Bu tür araştırmalarda Ulusal Tez Merkezi, ULAKBİM, Google Scholar, ScienceDirect gibi ulusal ve uluslararası elektronik veri tabanları önemli birer veri kaynağı olarak gösterilmektedir (Aslan, 2019).

Bu çalışma TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Meta-sentez çalışmalarında takip edilen işlem adımları sırasıyla şunlardır (Polat & Ay, 2016):

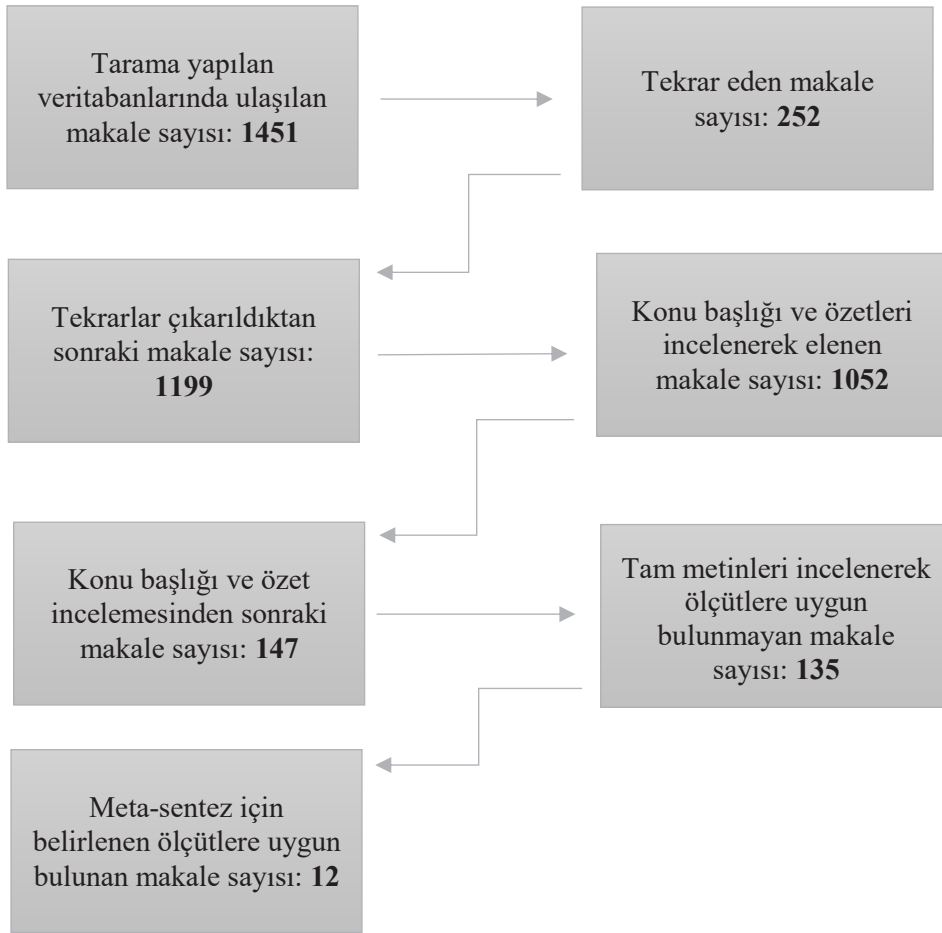
- 1. Adım:** Araştırma sorularının belirlenmesi
- 2. Adım:** Uygun anahtar kelimeler belirlenerek alanyazın taraması yapılması
- 3. Adım:** Kaynakların sağlanması, gözden geçirilmesi, kimliklendirilmesi
- 4. Adım:** Araştırmanın dâhil edilme ve hariç tutulma ölçütlerinin belirlenmesi
- 5. Adım:** Ortak tema ve bu temalara ait alt temaların oluşturulması
- 6. Adım:** Temalar çerçevesinde elde edilen bulguların sentezlenerek çıkarımların yapılması
- 7. Adım:** Bulguların raporlaştırılması

Bu çalışmada, araştırma soruları belirlendikten sonra, makale başlığı veya anahtar kelimelerde “Turist Rehberliği ve Teknoloji”, “Dijital Turist Rehberliği” terimleri kullanılarak tarama işlemi gerçekleştirilmiştir. Şekil 1’de gösterilen veritabanı tarama iş akış şemasındaki sıraya göre makale arama işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu işlem sonucu ulaşılan makaleler içerik olarak in-

celenmiş ve belirlenen ölçütlere göre analiz için makale seçim işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu ölçütler şunlardır:

- 1-Türkçe veya İngilizce dillerinde,
- 2-Turist rehberliği alanındaki teknoloji uygulamalarını ve mesleğe etkilerini konu alan,
- 3-Nitel veri toplama yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiş (görüşme, gözlem, belgesel kaynak tarama, vb.),
- 4-Türk akademisyenler tarafından ulusal dergilerde yayınlanan,
- 5-Araştırma makalesi ve derleme türündeki makaleler.

mesleği üzerindeki genel etkilerini belirlemek, turist rehberlerinin teknolojiyi nasıl kullandıklarını ortaya koymak ve teknolojinin turist rehberliği eğitimi alanındaki kullanımını araştırmak olarak belirlenmiştir. Makalelerin bulgu ve sonuç kısımlarının kodlanması için ana tema ve alt temalar belirlenmiştir. Öncelikle, ilgili literatür incelemesine dayalı olarak bilgi kaynağı olması, işleri kolaylaştırması, turist memnuniyeti oluşturma (Weiler & Black, 2015), hizmet kalitesini artırma, yeni deneyim sağlama (Chiao ve ark., 2018), rehbersiz turlara artan eğilim (El Kafy, 2020) ana temaları belirlenmiştir. Belirlenen bu temalar ışığında kodlama şablonu oluşturulmuş, daha sonra bu çalışma kapsamındaki nitel makalelerin analizi sürecinde tanıtım ve pazarlama



Şekil 1: Veritabanı Tarama İş Akış Şeması

Bulgular kısmında öncelikle yayın yılı, makale türü, veri toplama ve analiz yöntemi ile veri kaynaklarına ilişkin makalelerin tanımlayıcı özelliklerine yer verilmiştir. Daha sonra, makalelerde belirtilen amaç kısımları analiz edilerek sentezlenmiştir. Makale amaçlarının sentezlenmesinde kullanılacak temalar ise turist rehberlerinin yeni teknolojiler hakkında düşüncelerini tespit etmek, teknolojik gelişmelerin turist rehberliği

aracı olması, konforlu seyahat, referans olma özelliği, rehberlerin kendilerini geliştirmesi, zaman tasarrufu sağlama, uygun maliyetli olma, güvenlik, eğitim kalitesini artırma, yetersiz teknolojinin turlarda aksaklığa neden olması, adaptasyon sorunu, teknolojinin grup motivasyonunu bozması, yanlış bilgiler edinme, teknolojinin tur maliyetlerini artırması, teknolojinin kötü propaganda aracı olabilmesi ve beklentiler ana temala-

rı eklenmiştir. Çalışmada kodlama, sentezleme ve yorumlama işlemleri 15 günde tamamlanmıştır. Verilerin kodlanması, güvenilirlik testi ve içerik analizinde NVİVO 10 nitel veri analiz programından yararlanılmıştır.

Bu çalışmada, 29-30 Nisan 2021 tarihleri arasında ULAKBİM, Dergipark, Google Akademik veritabanları taranarak araştırma konusuyla ilgili ulusal makalelere ulaşılmıştır. Dergipark, TÜBİTAK ULAKBİM bünyesinde oluşturulan, ulusal dizinlerde yer alan bilimsel yayınların bir araya getirilmesinin amaçlandığı geniş çaplı bir veritabanı projesidir. Günümüzde, ULAKBİM ve Dergipark ulusal veritabanlarının yanı sıra Google Akademik de hem ulusal hem de uluslararası bilimsel yayınların yer aldığı önemli bir veritabanı olarak nitelendirilmektedir (Sağiroğlu ve ark., 2015). Ayrıca, sosyal bilimler alanında ulusal yayınların incelendiği çalışmalarda bu veritabanlarının yazarlar tarafından tercih edildiği dikkat çekmektedir (Çelik & Canoğlu, 2019; Güner & Oktay, 2021). Dolayısıyla, bu üç veritabanı konuyla ilgili makale arama süreci bu çalışmada için tercih edilmiştir.

Nitel araştırmalarda, toplanan verilerin detaylı ve açık bir şekilde raporlanması, veri toplama ve analiz işlemlerinin anlatılarak araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması geçerliğin sağlanması için en önemli ölçütler olarak gösterilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Bu çalışmada, toplanan verilerin elde edildiği kaynaklar, tarama ve seçim yöntemi, veritabanı tarama iş akışı açık bir şekilde belirtilmektedir. Ayrıca, tarama sonucunda ulaşılan ve analiz edilen makaleler hakkında tanımlayıcı bilgiler de verilmektedir. Dolayısıyla, veri toplama süreci, ulaşılan makaleler ve seçim ölçütleri detaylı ve açık bir şekilde belirtilerek bu çalışmada şeffaflık sağlanmıştır. Ayrıca, analize dâhil edilen makalelerin tanımlayıcı özellikleri ve künyelerine çalışmada yer verilmiştir. Temaların oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar, kodlama yöntemi ve kullanılan araçlar da detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

Nitel araştırmalarda güvenilirlik sağlanmasında ise araştırmacılar arasında kodlamalarda belirli oranda benzerliğin gerçekleşmesi beklenmektedir (Kızıltepe, 2017). Bu bağlamda, NVİVO 10 programında çalışmanın güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla kodlayıcılar arası uyum analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, nitel veri analizi ve turist rehberliği alanında uzman akademisyen bir başka araştırmacı tarafından makalelerin amaç, bulgu ve sonuç kısımlarının belirlenen temalar altında yeniden kodlanması istenmiştir. Kodlama işleminin daha doğru ve net yapılabilmesi için öncelikle, çalışmanın amacı ve içeriği yazar tarafından diğer kodlayıcıya anlatılarak ön bilgilendirme yapılmıştır. NVİVO 10 programında kodlama karşılaştırma (coding comparison) kısmında farklı bir zamanda,

bağımsız olarak ikinci kodlayıcı tarafından kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. NVİVO 10, analiz edilen kaynaktaki toplam karakter sayısı ve kodlayıcılar arası toplam uyum sayısının kullanıldığı kodlayıcılar arası güvenilirlik hesaplaması yapmaktadır (Kim ve ark., 2016). Bu yazılımda, kodlayıcılar arası uyum oranının hesaplanmasında kullanılan formül şu şekildedir:

$$\text{Kodlama Uyum Oranı} = \frac{\text{Kodlanmayan Bölüm Uyum} + \text{Kodlanan Bölüm Uyum}}{\text{Toplam Karakter Sayısı}}$$

Formüle göre, bu çalışmada kodlayıcılar arası uyum oranı $((10567 + 768) \div 12387) \%91,5$ olarak tespit edilmiştir. Landis & Koch (1977) tarafından %81 ve üzeri değer kodlayıcılar arasında mükemmele yakın uyumu işaret etmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada kodlama güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

BULGULAR

Makalelerin Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu çalışmada analize dâhil edilen makalelerin yayın yılı, makale türü ve veri analiz yöntemine ilişkin bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir.

Teknolojinin turist rehberliğine etkilerine ilişkin Türk akademisyenler tarafından yayınlanan 12 ulusal akademik makalenin olduğu tespit edilmiş ve bu makaleler kodlanmıştır (Tablo 1). Bu makalelerin yayınlanma yılları incelendiğinde 2017 yılında 2 (M1, M2), 2018 yılında 1 (M3), 2019 yılında 4 (M4, M5, M6, M7) ve 2020 yılında 5 (M8, M9, M10, M11, M12) makalenin yayınlandığı görülmektedir. Dolayısıyla, ulusal literatürde bu araştırma konusuyla ilgili yayın sayılarının son yıllarda giderek arttığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, makalelerin çoğunlukla (f=8) araştırma makalesi türündeki yayınlar olduğu, diğer makalelerin (f=4) ise derleme türünde yayınlanan makaleler olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, birincil verilerle gerçekleştirilen ulusal makale çalışmalarının daha fazla olduğu ifade edilebilir. Bu çalışma kapsamında analiz makalelerin tamamında veri analiz yöntemi olarak içerik analizinin kullanıldığı dikkat çeken bulgular arasında gösterilebilir.

Makale Amaçlarına İlişkin Bulgular

Teknolojinin turist rehberliğine üzerine etkilerini konu alan makalelerin amaçlarına ilişkin bulgular Şekil 2'de gösterilmektedir. Makalelerin amaç kısımları ana temalarına göre kodlanmış ve frekans dağılımlarına yer verilmiştir.

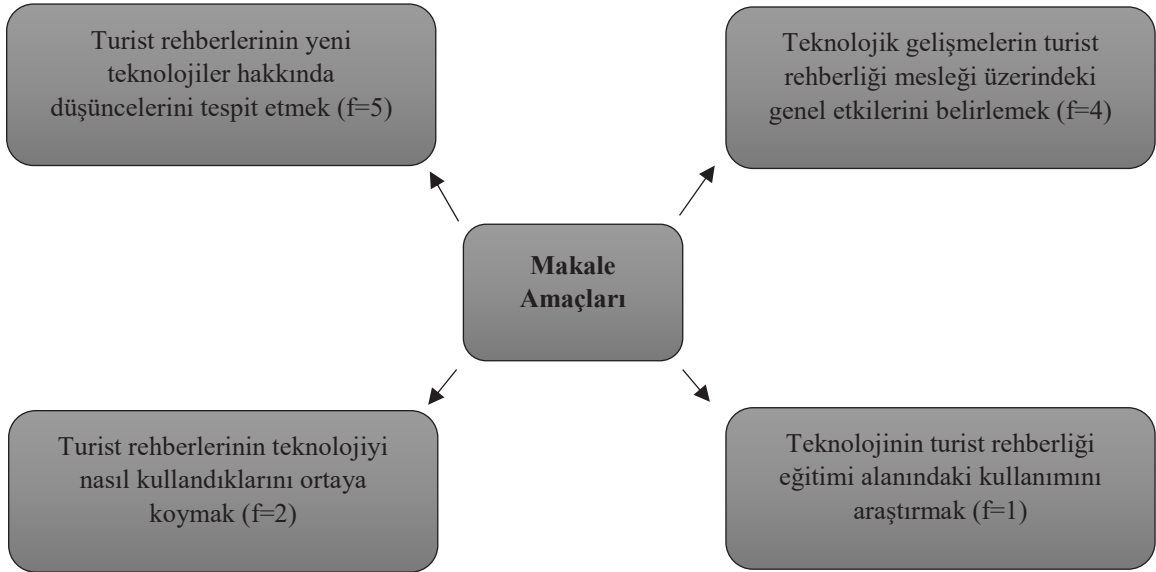
Tablo 1: Analiz Edilen Makalelere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Makale Kodu	Makale Yılı	Makale Türü	Veri Analiz Yöntemi
M1	2017	Araştırma Makalesi	İçerik Analizi
M2	2017	Derleme	İçerik Analizi
M3	2018	Derleme	İçerik Analizi
M4	2019	Derleme	İçerik Analizi
M5	2019	Araştırma Makalesi	İçerik Analizi
M6	2019	Derleme	İçerik Analizi
M7	2019	Araştırma Makalesi	İçerik Analizi
M8	2020	Araştırma Makalesi	İçerik Analizi
M9	2020	Araştırma Makalesi	İçerik Analizi
M10	2020	Araştırma Makalesi	İçerik Analizi
M11	2020	Araştırma Makalesi	İçerik Analizi
M12	2020	Araştırma Makalesi	İçerik Analizi

Şekil 2 incelendiğinde, bu çalışma kapsamında analiz edilen 12 makalede belirtilen amaçların 4 tema altında toplandığı görülmektedir. Bunlar arasında, makale amaçlarının en sık kodlandığı temanın “turist rehberlerinin yeni teknolojiler hakkında düşüncelerini tespit

turist rehberliği eğitimi alanındaki kullanımını araştırmak” (f=1) olarak tespit edilmiştir.

Çalışmaların amaçlarını incelendiğinde, genel olarak turist rehberliği eğitiminde, turist rehberlerinin mesleklerini

**Şekil 2:** Makale Amaçları

etmek” (f=5) olduğu dikkat çekmektedir. Diğer en sık kodlanan temalar ise sırasıyla “teknolojik gelişmelerin turist rehberliği mesleği üzerindeki genel etkilerini belirlemek” (f=4), “turist rehberlerinin teknolojiyi nasıl kullandıklarını ortaya koymak” (f=2), “teknolojinin

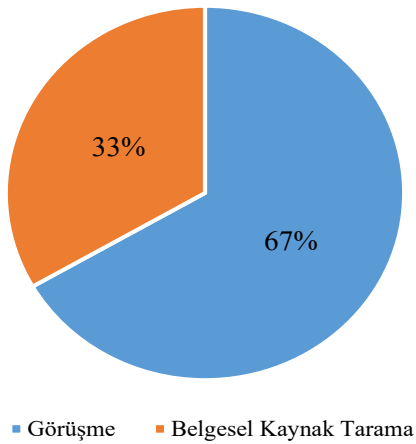
icra etmelerinde dijital teknolojilerin rolünü ve kullanım alanlarını ortaya koymanın amaçlandığı görülmektedir. Makale amaçlarında, dijital teknolojilerin turist rehberliğine etkilerinin genel olarak profesyonel turist rehberleri (M1, M2, M5, M12) ve turistlerin (M5, M11) bakış açılarından değerlendirilmesinin hedeflen-

diği belirtilmektedir. Bununla birlikte, dijital teknolojilerin turist rehberliği eğitiminde nasıl kullanılabilceğinin araştırıldığı makalelerin de olduğu (M8) elde edilen diğer bulgular arasındadır.

Makalelerdeki Veri Toplama Teknikleri ve Veri Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Grafik 1 ve Grafik 2'de, analiz edilen makalelerde kullanılan veri toplama teknikleri ve veri kaynaklarına ilişkin dağılım yer almaktadır.

Veri Toplama Teknikleri



Grafik 1: Veri Toplama Tekniklerinin Dağılımı

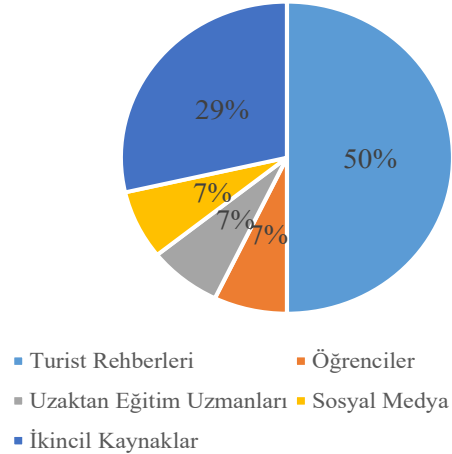
Bu çalışma kapsamında analiz edilen makalelerde veri toplama aracı olarak çoğunlukla (f=8) görüşme tekniğinin kullanıldığı, bunu belgesel kaynak tarama (f=4) tekniğinin izlediği tespit edilmiştir. Makalelerde veri kaynağı olarak birinci sırada turist rehberleri bulunmaktayken (f=7), ikinci sırada internet siteleri,

köşe yazıları, bilimsel makaleler, haberler gibi ikincil kaynaklar (f=4) yer almaktadır. Öğrenciler (f=1), uzaktan eğitim uzmanları (f=1) ve sosyal medya (f=1) analiz edilen makalelerde veri toplamada kullanılan diğer kaynaklar olarak dikkat çekmektedir.

Turist Rehberliğinde Kullanılan Teknoloji Türlerine İlişkin Bulgular

Tablo 2'de, analiz edilen makalelerde tespit edilen turist rehberliğinde kullanılan teknolojilerin dağılımı yer almaktadır.

Veri Kaynakları



Grafik 2: Veri Kaynaklarının Dağılımı

Tablo 2 incelendiğinde, teknolojinin turist rehberliğine etkileri konulu makalelerin analizi sonucu en sık kodlanan teknoloji türlerinin sosyal medya (f=10) ve mobil uygulamalar (f=9) olduğu görülmektedir. Bunları takiben, akıllı telefon (f=5), mikrofon seti (f=5), internet siteleri (f=5), sanal gerçeklik ve sanal

Tablo 2: Turist Rehberliğinde Kullanılan Teknolojiler

Teknoloji Türü	f	Teknoloji Türü	f
Sosyal Medya		Robot Turist Rehberleri	3
-TripAdvisor	4	Tablet	3
-Bloglar	3	Navigasyon	3
-Facebook	1	Yapay Zekâ	3
-Instagram	1	Artırılmış Gerçeklik	3
-WhatsApp	1	Yabancı Dil Çeviri Yazılımları	3
Mobil Uygulamalar	9	Sesli Anlatım Teknolojileri	3
Akıllı Telefon	5	Hologram	2
Mikrofon Sistemi (Headset)	5	GPS	1
İnternet Siteleri	5	Elektronik Kitap Okuyucu	1
Sanal Gerçeklik	5	Sunu Programları	1
Sanal Rehberler	5	Bulut Teknolojisi	1
Ulaşım Aracı Teknolojileri	4	Elektronik Posta	1

rehberler (f=5) gelmektedir. Ulaşım aracı teknolojileri (f=4), artırılmış gerçeklik (f=3), robot turist rehberleri (f=3), tablet (f=3), navigasyon (f=3), yapay zekâ (f=3), yabancı dil çeviri yazılımları (f=3), sesli anlatım teknolojileri (f=3) ve hologram (f=3) makalelerin analizi sonucu en sık kodlanan diğer teknoloji türleri olarak

dikkat çekmektedir. Analiz edilen her bir makalede geçen teknoloji türleri birden fazla olduğu için çeşitlilik göstermektedir.

Teknolojinin Turist Rehberliği Üzerine Olumlu Etkilerine İlişkin Bulgular

Tablo 3: Teknolojinin Turist Rehberliğine Olumlu Etkileri

Ana Tema	f	Alt Temalar
Bilgi Kaynağı Olması	24	- Bilgi sağlamayı desteklemesi, - Sergilenen objeler hakkında teknoloji yardımıyla bilgi edinilmesi, - Robotların ziyaretçiler tarafından sorulan sorulara yanıt vermesi.
İşleri Kolaylaştırması	14	- Profesyonel rehberler tarafından dijital ortamda sunumların yapılabilmesi, - Teknolojinin farklı durum ve ortamlara adaptasyonu kolaylaştırması, - Rehberlik hizmetlerinin daha hızlı ve etkili verilebilmesi,
Tanıtım ve Pazarlama Aracı Olması	13	- Dijital iletişim araçları kullanılarak hem turlar hem de rehberlik hizmetlerinin tanıtımının yapılması, - Rehberlerin önceki tur görsellerini paylaşarak, kendilerine olan talebi artırmaları, - Tur satın alma karar sürecinde rehberlerin paylaşımlarının etkili olması.
Turist Memnuniyeti Oluşturması	11	- Dijital teknolojilerin turist istek ve beklentilerini karşılayacak uygulamalar sunması, - Turist rehberlerine göre turlarda kullanılan teknolojilerin turist memnuniyetini artırması, - Teknolojinin, turistlerin rehberler tarafından yapılan anlatımları daha iyi anlamalarını sağlaması,
Yeni Deneyim Sağlaması	9	- Mobil uygulamaların tarihi ve kültürel destinasyonlar, restoranlar ve konaklama işletmeleri hakkında detaylı bilgi vermesi, - Sanal gerçeklik destekli rehberlik eğitiminde tur düzenlenecek mekânların öğrenciler tarafından deneyimlenmesi, - Müzelerde hologram uygulamaları ile farklı anlatım deneyimlerinin sunulması,
Konforlu Seyahat Sağlaması	8	- Tur araçlarının artan konfor ve teknolojik donanımları (müzik, internet, tv) - Tur otobüslerinde kullanılan mikrofon sistemlerinin (headset) verimliliği artırması, - Dijital kaynaklar sayesinde azalan seyahat ekipmanları
Referans Olma Özelliğine Sahip Olması	7	- Tura katılanların turist rehberlerini çevrimiçi ortamda puanlayarak değerlendirmeleri, - İnternet sitelerinde turist rehberleri hakkında yapılan yorum ve tavsiyeler.
Hizmet Kalitesini Artırması	6	- Turlarda teknolojiyi kullanarak daha eksiksiz ve etkili rehberlik hizmeti sunulması, - Turlarda sunulan hizmetlerin teknoloji yardımıyla kişiye özel ve daha organize olması.
Turist Rehberlerinin Kendilerini Geliştirmesi	4	- Teknolojiyi daha etkin kullanan turist rehberleri arasında rekabetin artması
Zaman Tasarrufu Sağlaması	3	- Gelişen hızlı ulaşım teknolojileri sayesinde rehberlerin daha fazla tura çıkabilmeleri, - Turlarda zamanı daha etkin kullanma.
Uygun Maliyetli Olması	3	- Dijital uygulamaların turistlere rehberli turlara göre daha ucuz bilgilendirme sağlaması, - Daha düşük maliyetli uygulamalı turist rehberliği eğitimi yapabileme.
Güvenli Olması	3	- Daha güvenli tur araçları ile seyahat etme, - GPS cihazları sayesinde doğal ortamdaki turlarda kaybolma riskinin azalması.
Uygun Maliyetli Olma	2	- Daha düşük maliyetli uygulamalı turist rehberliği eğitimi yapabileme.
Eğitim Kalitesini Artırması	1	- Turist rehberliği öğrencilerinin sanal gerçek uygulamaları ile bilgiyi kendi deneyimleri ile öğrenmeleri ve kalıcı olması.

Bu çalışma kapsamında, makalelerin bulgu ve sonuçlarının analizi sonucu elde edilen, teknolojinin turist rehberliği üzerine olumlu etkilerine ilişkin ana temalar ve alt temalar Tablo 3'te verilmektedir.

unsur olarak analiz edilen makalelerde vurgulanmaktadır. Mobil uygulamalar, sanal gerçeklik ve hologram teknolojilerinin farklı tur deneyimi ve turist rehberliği eğitim deneyimi imkânı vermesi, müzelerde ziyaret

Tablo 4: Teknolojinin Turist Rehberliğine Olumsuz Etkileri

Ana Tema	f	Alt Temalar
Yetersiz Teknolojinin Turlarda Aksaklığa Neden Olması	12	-Mikrofon seti kullanımı sırasında turistlerin rehberlere soru sormamaları, -Dijital rehberlerin turistlerle etkileşiminin ve esnekliklerinin olmaması, -Tur esnasındaki olağandışı durumlarda dijital uygulamaların yetersiz kalması.
Adaptasyon Sorunu Olması	10	-Turist rehberlerinin dijital uygulamaların kullanımına adapte olamamaları, -Teknolojik uygulamaların turlarda turistlerin ilgisini dağıtması, -Turistler tarafından dijital uygulamaların benimsenmemesi.
Rehbersiz Turlara Artan Eğilimin Bulunması	8	-Teknoloji tabanlı rehberlik uygulamalarının gelecekte turist rehberlerinin yerini alma olasılığı, -Daha düşük maliyetli dijital rehberlerin profesyonel rehberlere olan talebi azaltması. -Dijital uygulamaların turistlere rehberli turlara göre daha ucuz bilgilendirme sağlaması,
Teknolojinin Grup Motivasyonunu Bozması	4	-Tur gruplarında bireyselliğin daha fazla ön plana çıkması, -Dijital uygulamaların rehberlerin grup üzerindeki etkisini azaltması.
Yanlış Bilgiler Edinmeye Sebep Olması	2	-Yanlış çevrimiçi kaynaklardan edinilen bilgilerin turist rehberlerine soru olarak yöneltilmesi.
Teknolojinin Tur Maliyetlerini Artırması	2	-Sürekli yenilenen bazı teknolojilerin rehber ve acenteler için ek maliyet oluşturması.
Teknolojinin Kötü Propaganda Aracı Olabilmesi	1	-Turist rehberleri ya da acenteler hakkında sosyal medyada yanlış kötü yorumların yapılması.

Makalelerin bulgu ve sonuç kısımlarının kodlanarak sentezlenmesi sonucu, teknolojinin turist rehberliği üzerine olumlu etkilerinin 13 tema altında toplandığı görülmektedir (Tablo 3). Elde edilen bulgulara göre, 12 makalede en sık kodlanan olumlu etkiler; bilgi kaynağı olması (f=24), işleri kolaylaştırması (f=14), tanıtım ve pazarlama aracı olması (f=13) olarak tespit edilmiştir. Dijital teknolojilerin, turlarda rehber ve turistler için ziyaret edilen yerler hakkında detaylı bilgi sunması ve robotların da bilgi kaynağı olarak kullanılması bilgi kaynağı teması altındaki önemli bulgulardır. Profesyonel rehberler tarafından sunumların dijital araçlarla desteklenmesi ve teknolojinin farklı durumlara adaptasyonu kolaylaştırması işleri kolaylaştırması teması altında tespit edilen bulgulardır. Dijital iletişim araçları kullanılarak hem turlar hem de turist rehberlerinin tanıtımının yapılması da tanıtım ve pazarlama aracı olması teması altındaki önemli olumlu etkiler arasındadır. Bu bulgularda teknolojinin bilgi kaynağı ve iletişim aracı olma gibi temel özellikleri ön plana çıkmaktadır.

Turist memnuniyeti oluşturması (f=11) teması altında, turist istek ve beklentilerini karşılayacak dijital uygulamalar sunulması turist memnuniyetini artıran

deneyiminin artırılması yeni deneyim sağlaması (f=9) teması altındaki olumlu etkilerdir. Teknoloji ile birlikte tur araçlarının artan konforu ve donanımı konforlu seyahat sağlaması (f=8) teması altındaki olumlu etkiler arasındayken, çevrimiçi değerlendirme sitelerinin turist rehberleri için referans olması referans olma özelliğine sahip olması (f=7) teması altındaki olumlu etkidir. Hizmet kalitesini artırması (f=6), turist rehberlerinin kendilerini geliştirmesi (f=4), zaman tasarrufu sağlaması (f=3), güvenlik (f=3), uygun maliyetli olması (f=2) ve eğitim kalitesini artırması (f=1) teknolojinin turist rehberliğine olumlu etkilerine ilişkin analiz sonucu elde edilen diğer önemli temalardır. Burada, teknolojinin hizmet sunumlarında sağladığı konfor ve oluşturduğu memnuniyet önemli bulgular olarak ifade edilebilir.

Teknolojinin Turist Rehberliği Üzerine Olumsuz Etkilerine İlişkin Bulgular

Tablo 4'te, analiz edilen makalelerde teknolojinin turist rehberliği üzerine olumsuz etkilerine ilişkin tespit edilen ana temalar ve alt temalar görülmektedir.

Teknolojinin turist rehberliğine etkilerine ilişkin makalelerin analiz sonucu 7 farklı tema altında olumsuz etkilerin toplandığı görülmektedir. Yetersiz teknolojinin turlarda aksaklığa neden olması (f=12) teması altında turistlerin mikrofon seti kullanan rehberlere soru sormamaları, turlarda meydana gelen olağandışı durumlarda dijital uygulamaların yetersiz kalması olumsuz etkiler arasında dikkat çekmektedir. Adaptasyon sorunu (f=10) teması altında turist rehberlerinin dijital teknolojileri tam olarak kullanamamaları ve turistler tarafından bu teknolojilerin benimsenmemesi olumsuz etkiler arasında yer almaktadır. Rehbersiz turlara artan eğilim (f=8) teknolojinin turist rehberliği üzerine olumsuz etkilerine ilişkin üçüncü önemli tema olarak bu çalışmada ortaya çıkmaktadır. Dijital uygulamaların turistler için daha düşük maliyetli olması ve bunların turist rehberlerinin fonksiyonlarını yerine getirmeleri bu tema altındaki olumsuz etkilerdir. Teknolojinin grup motivasyonunu bozması (f=4) temasında gruplarda bireyselliğin artması ve teknolojinin turist rehberinin grup üzerindeki etkisini azaltması gibi olumsuz etkiler analiz sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bunlarla birlikte, yanlış bilgiler edinme (f=2), teknolojinin tur maliyetlerini artırması (f=2) ve teknolojinin kötü propaganda aracı olabilmesi (f=1) yapılan analiz sonucu tespit edilen diğer olumsuz etkilerdir.

Teknolojinin Turist Rehberliğine Gelecekteki Olası Etkilerine İlişkin Bulgular

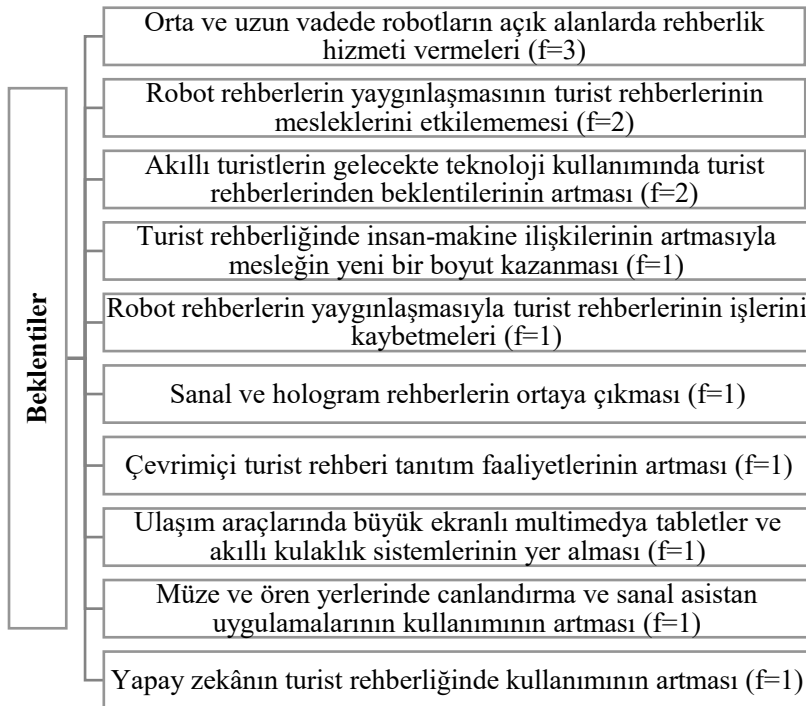
Şekil 2'de, teknolojinin gelecekte turist rehberliğine olası etkilerine ilişkin bulgular görülmektedir.

Bu çalışma kapsamındaki makalelerin analizi sonucu, gelecekte teknolojinin turist rehberliğine olası etkileri Şekil 2'de gösterilmektedir. Gelecekte robotların açık alanlarda da rehberlik hizmeti vermelerine (f=3) yönelik beklentiler çoğunluğu oluşturmaktadır. Robot rehberlerin yaygınlaşmasının profesyonel rehberlerin işlerini etkilemeyeceği, aksine onlara olan ihtiyacın artarak devam edeceğine yönelik beklentiler (f=2) de analiz sonucu tespit edilen diğer önemli beklentidir. Bununla birlikte, akıllı teknolojileri yoğun olarak kullanılan akıllı turistlerin, teknolojiyi kullanma konusunda turist rehberlerinden gelecekte beklentilerinin artacağı (f=2) diğer önemli bulgular arasındadır.

SONUÇ

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de son yıllarda önemi artan meslekler arasında gösterilen turist rehberliğinin (Aslan & Çokal, 2016; Çetinkaya & Öter, 2016; Pelit & Katırcıoğlu, 2018; Arat & Bulut, 2019), teknolojiye gelişmelerden etkilendiği ve giderek daha fazla teknolojiye adapte olduğu görülmektedir. Bu çalışmadan elde edilen veriler, konu hakkında 2017 yılından itibaren makalelerin yayınlanmaya başladığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu konunun Türk akademisyenler tarafından henüz yeni araştırılmaya başlanan bir konu olduğu dikkat çekmektedir. Günümüzde, dünyada ve Türkiye'de teknolojik gelişmelerin kazandığı ivme, bu alandaki akademik çalışmaların sürekli olarak güncel tutulması ve çeşitliliğine olan ihtiyacı artırmaktadır.

Şekil 2: Teknolojinin Gelecekte Turist Rehberliğine Etkilerine İlişkin Beklentiler



Gelişen teknolojilerin turizmde profesyonel rehberlerin mesleklerini icra etmelerindeki rolü, turist rehberlerinin teknolojiye yönelik düşüncelerinin yanı sıra turist rehberliği eğitiminde teknolojinin rolünün ortaya konması, analiz edilen makalelerin amaçlarının genel çerçevesini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, ulusal literatürde teknolojinin turist rehberliği üzerine etkilerinin rehberlik eğitimi ve profesyonel iş hayatı uygulamaları kapsamında araştırıldığı görülmektedir. Fakat, çalışmalarda ağırlığın profesyonel rehberlik uygulamalarına verildiği görülmektedir. Profesyonel turist rehberlerinin turlarda teknolojiyi nasıl kullandıkları, ne kadar yararlandıkları ve teknolojinin sağladığı katkılar bu makalelerde genel amaçlar çerçevesinde değerlendirilebilir. Harpe & Sevenhuysen (2020), profesyonel turist rehberliğinin gelişen teknolojilere uyum sağlanarak daha etkin bir şekilde gerçekleştirilebileceğini ve daha yenilikçi uygulamaların kullanılabilmesini belirtmektedirler. Dolayısıyla, hem profesyonel rehberlik hem de turist rehberliği eğitiminde yeni teknoloji uygulamalarının araştırılması, bu alanın gelişimi için önemli bir zorunluluk olarak ifade edilebilir.

Turist rehberliğinde kullanılan teknoloji türlerine ilişkin bulgulara göre, turist rehberliğinde en çok kullanılan teknolojiler sosyal medya ve mobil uygulamalar olarak tespit edilmiştir. TripAdvisor ve Blog'lar turistler ve turist rehberleri tarafından sıklıkla kullanılan sosyal medya araçları iken, Facebook, Instagram ve WhatsApp turist rehberliğinde kullanılan diğer sosyal medya araçları arasındadır. Son yıllarda turizmde önemli bir bilgi paylaşım ve değerlendirme platformu haline gelen Tripadvisor'ın, hem turist rehberleri hem de turistler tarafından sıklıkla kullanılan sosyal medya aracı olduğu ortaya çıkmaktadır. Blog'lar turist rehberleri tarafından mevcut ve potansiyel turistlerle iletişim ve bilgi paylaşım amaçlı kullanılan diğer önemli sosyal medya aracıdır. Turist rehberliğinde kullanılan diğer önemli teknoloji olarak da mobil uygulamalar dikkat çekmektedir. 2021 yılında dünya genelinde 7.1 milyar mobil kullanıcısı bulunmaktayken, bu rakamın 2025 yılında artarak 7.49 milyar kullanıcıya ulaşması beklenmektedir (Statista, 2021). Bu istatistiksel verilerden hareketle, turist rehberliğinde mobil uygulamaların gelecekte de önemli bir araç olacağını yorumlamak mümkündür. Gelecekte turizm sektöründe, turist davranışlarında ve turist rehberliği mesleğinde yaşanacak gelişmelere paralel olarak bu alanda mobil uygulama kullanımının ne yönde gelişeceğini tespiti önemli bir araştırma konusu olarak değerlendirilebilir. Akıllı telefonlar, turlarda rehberler tarafından kullanılan mikrofon setleri (headset), sanal gerçeklik, ulaşım aracı teknolojileri, sanal rehberler, navigasyon, robot turist rehberleri vb. ise turist rehberliğinde kullanılan diğer önemli teknoloji türleri olarak analiz edilen makalelerde ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin hızla ve sürekli ge-

lişmeye devam ettiği günümüzde turizm ve turist rehberliğinde bu gelişmelere hemen uyum sağlanması, bu konuda gerçekleştirilecek araştırmaların da her zaman güncel tutulmasını gerekli hale getirmektedir. Özellikle yapay zekâ ve robotik teknolojilerdeki gelişmelerin turist rehberliğine etkilerinin, dikkatlerin bugün ve gelecek çalışmalarda bu yönde yoğunlaşmasını gerektireceği düşünülebilir.

Teknolojinin turist rehberliğine etkilerine ilişkin ulusal makalelerin analizi sonucu olumlu etkilerin 13, olumsuz etkilerin ise 7 tema altında toplandığı görülmektedir. Dolayısıyla, Türk akademisyenler tarafından yayınlanan ilgili ulusal makalelerde teknolojinin turist rehberliği üzerine olumlu etkilerinin daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Teknolojinin hem turist rehberleri hem de turistler için bilgi kaynağı olması, rehberlerin işlerini kolaylaştırması, bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak işlev görmesi olumlu etkilere ilişkin en önemli temalar olarak analiz edilen makalelerde ortaya çıkmaktadır. Olumsuz etkiler arasında en fazla kodlanan temalar ise yetersiz teknolojinin turlarda aksaklığa neden olması, adaptasyon sorunu ve rehbersiz turlara artan eğilim olarak ortaya konmaktadır.

TARTIŞMA

Türkiye'de yıllar itibariyle artan turist rehberi sayısı ve turist rehberliği mesleğindeki yasal düzenlemelerle birlikte yükseköğretim düzeyinde eğitim ve araştırma faaliyetleri de hız kazanmaktadır. Fakat, ulusal alanyazındaki çalışmalar henüz başlangıç aşamasında kabul edilebilir. Nebioğlu (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, turizm işletmeciliği, turizm pazarlaması, yiyecek içecek işletmeciliği gibi alanlarla ilişkili konularda akademik çalışmaların çok eskiye dayandığı, buna karşın rehberlikle ilgili akademik çalışmaların daha yakın dönemde gelişmeye ve çeşitlenmeye başladığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, bu çalışmada elde edilen bulgular, rehberlikle ilgili ulusal makalelerin son dönemde sayıca artmaya başladığını göstermektedir. Uluslararası alanda turizm araştırmalarında 2016 yılından itibaren belirgin bir artış olması ve makalelerde otel, ağırlama, yönetim, insan kaynakları gibi konuların odak noktası olduğu düşünülmürse (Acar & Gül Yılmaz, 2019) turist rehberliği alanında hem ulusal hem de uluslararası indeksli dergilerde yayın yapmaya daha fazla ağırlık verilmesi gerektiği ifade edilebilir.

Bu çalışma kapsamında analiz edilen makalelerde veri toplama tekniği olarak çoğunlukla görüşme tekniğinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Derinlemesine birincil veriler elde etmede görüşme önemli bir teknik olsa da gözlem, belgesel kaynak tarama gibi teknikler de tek başına ya da tamamlayıcı veri toplama teknikleri olarak konuyla ilgili gerçekleştirilecek çalışmalarda

kullanılabilir. Bu tekniklerle, araştırılan konunun farklı yönleri keşfedilebilir, görüşme yöntemi ile elde edilemeyen detay bilgilere ulaşılabilir ve okuyucuların ilgisi daha fazla çekilebilmektedir. Ayrıca, henüz yeni araştırılmaya başlanan, teorik altyapısı zengin olmayan konularda bu teknikler araştırmacılara önemli avantajlar sunmaktadır (Creswell, 2013). Görüşme, gözlem, belgesel kaynak tarama gibi tekniklerin bir arada kullanıldığı (veri çeşitleme) araştırmaların güvenilirliğinin de artmasının (Bayyurt & Akcan, 2017), bu konuda ulusal literatürün nitelikli gelişimine önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Küresel ölçekte yapılan istatistiksel araştırma sonuçlarına göre, Temmuz 2021 itibariyle dünyada en çok kullanılan ilk 4 sosyal medya aracı sırasıyla Facebook, YouTube, WhatsApp ve Instagram'dır (Statista, 2021). Buna göre, turist rehberlerinin daha sık YouTube kullanmaları, daha çok kişiye ulaşmaları ve iletişimlerini geliştirmeleri açısından önemli bir araç olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, Twitter da bilgi, iletişim ve tanıtım amaçlı turizmde kullanılan diğer önemli sosyal medya aracı olarak gösterilmektedir (Duğan & Aydın, 2018). Son birkaç yıldır yapılan uluslararası akademik çalışmalarda TikTok, sosyal medyada dünya genelinde çok sayıda kullanıcısı olan önemli bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak önemle vurgulanmaktadır (Li, Xu, Song & He, 2020; Wengel ve ark., 2022). Bu sebeple, söz konusu bu sosyal medya araçlarının turistler tarafından nasıl kullanıldığı ve turist rehberleri tarafından bu uygulamalardan en yüksek faydanın nasıl sağlanabileceğinin araştırılması burada önem kazanmaktadır. Uluslararası alanda yapılan güncel çalışmalarda (Harpe & Sevenhuysen, 2018; Sotohy, 2020) sosyal medya araçları ile birlikte mobil uygulamalar, taşınabilir cihazlar, sunum ve iletişim uygulamalarının, profesyonel turist rehberleri için yeni turist deneyimleri oluşturmada etkili araçlar olarak nitelendirildiği görülmektedir. Dolayısıyla, ulusal literatürde teknolojinin turist rehberliğini etkilerini konu alan makalelerin analizinden elde edilen bulgularla uluslararası literatürdeki çalışmaların tutarlılık gösterdiğini ifade etmek mümkündür.

Turlarda profesyonel turist rehberleri tarafından teknoloji kullanımı sayesinde turist memnuniyeti oluşturma ve yeni tur deneyimleri sunma diğer olumlu etkiler arasında dikkat çekmektedir. Turizmde akıllı teknolojilerin seyahat deneyimi memnuniyeti ile yakından ilişkili olduğu, seyahat deneyimi memnuniyetinin de tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu (Pai, Liu, Kang & Dai, 2020) düşünüldüğünde, turizmde önemli bir role sahip turist rehberlerinin teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmalarının gerekliliği daha iyi anlaşılmaktadır. Baran (2014), günümüzde turist rehberlerinin çeşitli teknolojileri turlarda önemli

bir bilgi kaynağı ve yardımcı olarak kullandığını, teknolojinin turist rehberleri için benimsenmesi zorunlu bir araç konumuna geldiğini belirtmektedir. Yazara göre, turist rehberleri için teknoloji aynı zamanda önemli bir rekabet unsuru da oluşturmaktadır. Bu sebeple, teknolojinin turist rehberliğinin gelişiminde etkili bir araç olarak kullanılması ve olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması için yapılması gerekenlerin tespitine yönelik araştırmalar gerçekleştirilmesi önemlidir.

Teorik Katkı

Teknolojinin turist rehberliği üzerine etkilerini konu alan ve Türk akademisyenler tarafından yayınlanan ulusal makalelerin, son yıllarda artış göstermekle birlikte henüz kısıtlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu çalışma ile turist rehberliğinde teknoloji kullanımını konu alan ulusal makalelerin sentezi gerçekleştirilerek bu alandaki literatürün güncel durumu ortaya konmaktadır. Makalelerin türleri, Türk akademisyenler tarafından hangi amaçlarla çalışmaların gerçekleştirildiği sentezlenmiş, teknolojinin turist rehberliğine olumlu ve olumsuz etkileri tespit edilmiştir. Gelecekte teknolojinin turist rehberliğine etkilerine ilişkin beklentiler de ulusal makalelerin sentezlenmesi sonucu elde edilen sonuçlar arasındadır. Bugün, gelişmekte olan turist rehberliği literatürüne bu çalışmanın sonuçlarının önemli teorik katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Uygulamaya Katkı

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, araştırmacı ve akademisyenler için olduğu gibi profesyonel turist rehberliği mesleğini icra edenler için de önemli çıkarımlar sağlamaktadır. Analiz edilen makalelerde, profesyonel turist rehberleri, eğitim uzmanları, turist ve turist rehberliği öğrencilerinin bakış açısıyla teknolojinin rehberlik mesleği açısından önemi, mevcut ve potansiyel kullanım alanları ile gelecekte bu alanda gerçekleşmesi beklenen gelişmeler ortaya konmaktadır. Dolayısıyla, bu akademik çalışmaların bulgu ve sonuçlarının sentezi dikkate alınarak, mesleki uygulamalarda çeşitli faydalar elde edilmesi mümkün olabilir. Bu alandaki araştırmacılar da, gelecekteki çalışmalarını planlarken buradaki sonuçları dikkate alarak çalışmalarına yön verebilirler.

Teknolojinin turist rehberliği üzerine etkileri ve meslekteki önemine vurgu yapan bu çalışma sonuçları dikkate alınarak, turist rehberliği mesleğinin gelişimi açısından teknoloji kullanımına daha fazla önem verilmelidir. Turist rehberliği meslek odaları, eğitim kurumları, kamu ve özel kuruluşları nezdinde turist rehberlerinin teknolojiyi daha etkin kullanmalarını sağlayarak verdikleri rehberlik hizmet kalitesinin artması sağlanabilir. Bu da turist memnuniyetinin artmasına ve dolayısıyla ulusal turizmin gelişimine katkı

sağlayacaktır. Gelecekte, teknolojiyi doğru ve etkin kullanan turist rehberlerinin, seyahat işletmelerinin veya eğitim kurumlarının rekabette avantaj sağlayarak varlıklarını devam ettirmeleri mümkün görülmektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Bu çalışma, meta-sentez tekniği ile belirli ölçütler çerçevesinde seçilerek analiz edilen makalelerin bulgu ve sonuçlarının yeniden değerlendirilmesine dayalı olarak gerçekleştirilen nitel bir çalışmadır. Meta-sentez yöntemi gereği bu çalışmadaki veri kaynakları nitel araştırma yöntemi kullanılan ulusal makaleler ile sınırlandırılmıştır. Gelecek araştırmalarda hem ulusal hem de uluslararası dergilerde yayınlanmış makaleler aynı teknik ile analiz edilebilir ve daha geniş çaplı bir çalışma yürütülebilir. Bununla birlikte, benzer konular nicel veri toplama teknikleriyle araştırılarak birincil veriler ışığında literatüre katkı sağlanabilir. Nicel araştırma yöntemi ile yayınlanmış makaleler kullanılarak meta-analiz tekniği ile turist rehberliği alanındaki literatürün durumu farklı bir yaklaşımla incelenebilir. Ulusal veritabanlarının yanı sıra Web of Science, Scopus gibi bilimsel etki ve niteliği yüksek düzeydeki makalelerin yayınlandığı uluslararası veritabanları da veri kaynağı olarak benzer yöntemli araştırmalar için kullanılabilir.

Teknolojinin turist rehberliğine etkisini konu alan makaleler ile sınırlandırılan bu çalışma, konuyla ilgili farklı yayın türleri bazında (bildiri, kitap, kitap bölümleri) genişletilebilir. Meta-sentez ve meta-analiz tekniklerinin yanı sıra bibliyometrik analiz, sistematik derleme gibi farklı yöntemlerle ilgili literatürün güncel durumunun ortaya konması mümkündür. Turist rehberliği alanındaki ulusal ve uluslararası literatürün güncel durumunu karşılaştıran bir çalışma gerçekleştirilerek katkı sağlanabilir. Bunların yanı sıra, turistlerin turlarda teknolojiyi kullanımı ve buna yönelten motivasyonların araştırılması diğer bir önemli araştırma konusu olarak düşünülebilir. Teknolojinin turist rehberliğine etkilerinin araştırılmasında profesyonel rehberler ve turistlerin yanı sıra turizm örgütleri, sektördeki kamu ve özel kuruluşların temsilcilerinden birincil veriler elde edilerek farklı bakış açılarından konu ele alınabilir. Turist rehberliği eğitiminde, eğitim kurumlarındaki mevcut teknolojik uygulamalar örnek olay çalışması kapsamında analiz edilebilir. Teknolojinin eğitim alanındaki etkileri düşünüldüğünde, turist rehberliği uygulamalı eğitimlerinde teknolojiden nasıl daha fazla yararlanılabileceği üzerine çalışmalar yoğunlaştırılabilir. Bu şekilde, bu konunun farklı yöntemlerle daha derinlemesine araştırılması mümkün olacaktır.

Gelecek araştırmalarda, turist rehberliğinde teknoloji kullanımına yönelik çalışmalara daha fazla ağırlık verilerek nicelik ve nitelik olarak gerekli artış sağlanabilir ve ilgili literatür farklı yönlerden zenginleştirile-

bilir. Turist rehberleri ve turistler tarafından hangi tür teknolojilerin sıklıkla kullanıldığının ötesinde, bunların nedenleri araştırılmalıdır. Sadece hangi teknolojinin kullanıldığı değil, bunun turistler tarafından nasıl karşılandığı, beklentileri ve memnuniyet düzeyleri de önem taşıyan hususlar olarak gösterilebilir. Ulusal literatürdeki çalışmalarda veri kaynağı olarak çoğunlukla profesyonel turist rehberlerinin kullanılması, turistlerin ve sektördeki diğer paydaşların turizmde teknoloji kullanımına yönelik deneyim ve fikirlerinin daha fazla araştırılması gerektiğine işaret etmektedir. Bu çıkarımlar ışığında, gelecek araştırmalar için önerilebilecek araştırma sorularını şu şekilde belirtmek mümkündür:

- Profesyonel turist rehberleri tarafından kullanılan teknoloji türleri, turun büyüklüğüne ve niteliğine göre farklılık göstermekte midir?
- Profesyonel turist rehberleri tarafından turlarda kullanılan teknolojiler, turist grubunun demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
- Turlarda kullanılan teknoloji türleri turist grubunun kültürel özelliklerine farklılık göstermekte midir?
- Profesyonel turist rehberlerini mesleklerini icra ederken teknoloji kullanım düzeylerini etkileyen faktörler nelerdir?
- Profesyonel turist rehberlerinin demografik özellikleri teknoloji kullanımına yönelik tutumları üzerinde etkili olmaktadır mı?
- Algılanan fayda ve kullanım kolaylığı teorileri profesyonel turist rehberlerinin teknolojiyi kullanma niyetlerini etkilemekte midir?
- Turistler ve profesyonel turist rehberleri tarafından teknoloji kullanımına yönelik algılanan risk unsurları nelerdir?
- Profesyonel turist rehberlerinin teknoloji kullanım düzeyleri teknoloji kabul modeli ile ne ölçüde açıklanabilmektedir?

KAYNAKÇA

- Abdelhamid, M. M. (2020). Using 3D Hologram Technology (3DHT) in the Distance Learning Program to Enhance the Professional Skills of Tour Guidance Undergraduate Students. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 18(3), 17-34.
- Acar, D. & Gül Yılmaz, E. (2019). Uluslararası Turizm Araştırmalarında Türkiye'nin Yeri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(2), 45-57.
- Arat, T. & Bulut, H. Ç. (2019). Turist Memnuniyetinde Turist Rehberinin Rolü: Konya'da Bir Araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 31-43.
- Aslan, A. (2019). Meta-Tematik Analizde Doküman İncelemesi, Veli Batdı (Ed.), *Meta-Tematik Analiz Örnek Uygulamalar içinde*, (s. 77-87). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Aslan, Z. & Çokal, Z. (2016). Profesyonel Turist Rehberlerinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 53-69.
- Au, W. (2007). High-Stakes Testing and Curricular Control: A Qualitative Metasynthesis. *Educational Researcher*, 36(5), 258-267.
- Baran, M. (2014, December 17). Technology presents challenges and opportunity for tour guides, Retrieved from <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Tour-Operators/Tour-tech>.
- Bayyurt, Y. & Akcan, S. (2017). Nitel Araştırma Çalışmalarında Dikkat Edilmesi Gereken Yöntemsel Konular, Fatma Nevra Seggie & Yasemin Bayyurt (Ed.), *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları içinde* (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Black, R. & Ham, S. (2005). Improving the Quality of Tour Guiding: Towards a Model for Tour Guide Certification. *Journal of Ecotourism*, 4(3), 178-195.
- Bohlin, M. & Brandt, D. (2014). Creating Tourist Experiences by Interpreting Places Using Digital Guides. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 1-17.
- Büyükşalvarcı, A., Altınışık, İ. & Tekin, Ö. (2017). Usage of Interactive Technologies in Tourism Guidance Education. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 13, 1-14.
- Cai, W., Richter, S. & McKenna, B. (2019). Progress on Technology Use in Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 651-672.
- Chiao, H.-M., Chen, Y.-L. & Huang, W.-H. (2018). Examining the Usability of an Online Virtual Tour-Guiding Platform for Cultural Tourism Education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 29-38.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4. Edition). SAGE Publications: USA.
- Çalık, M. & Sözbilir, M. (2014). Parameters of Conent Analysis. *Education and Science*, 39 (174), 33-38.
- Çelik, O. & Canoğlu, M. (2019). ULAKBİM Veritabanında Sürdürülebilir ve Çevreci Pazarlama Konusunda Yayınlanmış Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 25-36.
- Çetinkaya, M. Y. & Öter, Z. (2016). Role of Tour Guides on Tourist Satisfaction Level in Guided Tours and Impact on Re-visiting Intention: A Research in İstanbul. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 40-54.
- Duğan, Ö. & Aydın, B. O. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.
- El Kafy, J. H. A. (2020). Challenges Facing Tour Guide Profession and their Impacts on the Egyptian Guides Performance. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH)*, 19(3), 113-130.
- El-Sofany, H. F. & El-Seoud, S. A. (2011). Mobile Tourist Guide-An Intelligent Wireless System to Improve Tourism, Using Semantic Web. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 5(4), 4-10.
- Gelbman, A. & Maoz, D. (2012). Island of Peace or Island of War: Tourist Guiding. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 108-133.
- Güner, D. & Oktay, K. (2021). Turizm Alanındaki Bilimsel Dergilerin Dergi Etki Faktörleri ve Citescore Değerleri Üzerine Bir İnceleme. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 1-14.
- Harpe, M. D. L. & Sevenhuysen, K. (2018). The Experience of the Tourist in a Technologically-Driven Age: A Continuum Between the Tourist Guide and Technology. *Journal of Tourismology*, 4(2), 129-142.
- Harpe, M. D. L. & Sevenhuysen, K. (2020). New Technologies in the Field of Tourist Guiding: Threat or Tool?. *Journal of Tourismology*, 6(1), 13-33.
- Kang, K., Jwa, J. & Park, S. E. (2017). Smart Audio Tour Guide System Using TTS. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(20), 9846-9852.
- Kızıltepe, Z. (2017). İçerik Analizi, Fatma Nevra Seggie & Yasemin Bayyurt (Ed.), *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları içinde* (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

- Kim, S.-Y., Graham, S. S., Ahn, S., Olson, M. K., Card, D. J., Kessler, M. M., DeVasto, D. M., Roberts, L. R. & Bubacy, F. A. (2016). Correcting Biased Cohen's Kappa in NVivo. *Communication Methods and Measures*, 10(4), 217-232.
- Koroğlu, Ö. (2013). Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.
- Lachal, J., Revah-Levy, A., Orri, M. & Moro, M. R. (2017). Metasynthesis: An Original Method to Synthesize Qualitative Literature in Psychiatry. *Frontiers in Psychiatry*, 8, 269, 1-9.
- Landis, J. R. & Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33, 159-174.
- Law, R., Chan, I. C. C. & Wang, L. (2018). A Comprehensive Review of Mobile Technology Use in Hospitality and Tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626-648.
- Li, Y., Xu, X., Song, B. & He, H. (2020). Impact of Short Food Videos on the Tourist Destination Image-Take Chengdu as an Example. *Sustainability*, 12, 6739.
- Marwan, Yanis, M., Muzakir & Nugraha, G. S. (2020). Application of QR Codes as a New Communication Technology and Interactive Tourist Guide in Jaboi, Sabang. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 796, 1-7.
- Na, L. & Weihua, H. (2012). Virtual Reality Applications in Simulated Course for Tour Guides. The 7th International Conference on Computer Science & Education (ICCSE). Melbourne, Australia: 14-17 July.
- Nebioğlu, O. (2019). Turizm ve Yiyecek Tüketimi: Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 71-88.
- Neuhofer, B. & Buhalis, D. (2014, January 1). Technology Enhanced Tourism Experience. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/272566581_Technology_enhanced_tourism_experience.
- Noti, E. & Llazo, E. (2016). The Use of Computer Technology in Albanian Tourism Enterprises A Way to Increase the Performance. *International Journal Ecosystems and Ecology Sciences (IJEES)*, 6(1), 89-94.
- Pai, C.-K., Liu, Y., Kang, S. & Dai, A. (2020). The Role Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness and Revisit Intention. *Sustainability*, 12, 1-14.
- Pelit, E. & Katircioğlu, E. (2018). Turist Rehberliği Mesleğinde Taraflar Açısından Yaşanan Sorunlar Üzerine Bir Değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(2), 74-94.
- Polat, S. & Ay, O. (2016). Meta-Sentez: Kavramsal Bir Çözümleme. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi (ENAD)*, 4(2), 52-64.
- Quinn, B. & Ryan, T. (2016). Tour Guides and the Mediation of Difficult Memories: The Case of Dublin Castle, Ireland. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 322-337.
- Rabotic, B. (2010). Tourist Guides in Contemporary Tourism. *International Conference on Tourism and Environment (ICTE)*. Sarajevo, Bosnia and Herzegovina: 4-5 March.
- Sağiroğlu, Ş., Dener, M., Güneş, S., Güllü, A., Tataroğlu, A., Orman, A., Sinanç, D., Terzi, R., Şahin, H., Çetinyokuş, S., Savran, S. & Akçay, H. (2015). Ulusal Veritabanı ve Atıf İndeksi Kurulumu için Stratejiler, Problemler ve Çözüm Önerileri. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım Ve Teknoloji*, 3(2), 501-512.
- Seggie, F. N. & Akbulut Yıldırım, M. (2017). Nitel Araştırmaların Desenlenmesi, Seggie, F. N. & Bayyurt, Y. (Ed.), *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları içinde*, (s. 23-35). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Shen, S., Sotiriadis, M. & Zhang, Y. (2020). The Influence of Smart Technologies on Customer Journey in Tourist Attractions within the Smart Tourism Management Framework. *Sustainability*, 12, 1-18.
- Sotohy, H. T. (2020). New Trends in Tour Guiding, The Guide Faces Technology "Applied Study to Selected Sites in Egypt". *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 19(3), 35-47.
- Souffriau, W., Vansteenwegen, P., Vertommen, J., Berghe, G. V. & Oudheusden, D. V. (2008). A Personalized Tourist Trip Design Algorithm For Mobile Tourist Guides. *Applied Artificial Intelligence*, 22(10), 964-985.
- Stankov, U. & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 Technologies and Tourist Experiences: A Human-Centered Design Perspective. *Information Technology & Tourism*, 22, 477-488.
- Statista (2021, August). "Forecast Number of Mobile Users Worldwide From 2020 to 2025", Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/218984/number-of-global-mobile-users-since-2010/>.
- Statista (2021, August). "Most Popular Social Networks Worldwide as of July 2021, Ranked by Number of Active Users", Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Şimşek, A. & Yıldırım, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Turist Rehberliği Meslek Kanunu (2012, 07 06). *Resmi Gazete* (Sayı: 28331). Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm>.

Umanets, A., Ferreira, A. & Leite, N. (2014). GuideMe-A Tourist Guide with a Recommender System and Social Interaction. *Procedia Technology*, 17, 407-414.

Vansteenwegen, P. & Oudheusden, D. V. (2007). The Mobile Tourist Guide: An OR Opportunity, *OR Insight*, 20(3), 21-27.

Weiler, B. & Black, R. (2015). The Changing Face of The Tour Guide: One-Way Communicator to Co-Creator of the Tourist Experience, *Tourism Recreation Research*, 40(3), 364-378.

Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K. & Ashton, A. S. (2022). The TikTok Effect on Destination Development: Famous Overnight, Now What?. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

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

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar: %100

EXTENSIVE SUMMARY

Analysis of National Articles on the Effects of Technology on Tourist Guidance by Meta-Synthesis Study

Fatih ERCAN*

Introduction

Tourist guidance is among the professions whose importance has increased in tourism in recent years. Tourist guides are professionals who guide groups in places of interest such as natural areas, historical buildings, and cities. Internet technologies, smartphones, and social media provide important opportunities for tourist guides to increase communication with tourists and offer new experiences (Weiler & Black, 2015). In recent years, it's noteworthy that the effects of digital technologies on the tourist guidance profession are among the topics that are frequently discussed in the international literature (Bohlin & Brandt, 2014; El-Sofany & El-Seoud, 2011; Na & Weihua, 2012). It has been observed that there has been an increase in the number of international studies examining the interaction of technology and tourist guidance, especially in the last few years (Chiao, Chen & Huang, 2018; Harpe & Sevenhuysen, 2018; Marwan, Yanis, Muzakir & Nugraha, 2020; Sotohy, 2020).

The aim of this study is to analyze the effects of technology on tourist guidance by synthesizing published national articles and to reveal the developments in this field from the perspective of Turkish academics. It's important to determine the level of quality and quantity of the national articles published on this subject in terms of revealing the current situation and trends in the literature. However, the existence of such an academic study could not be found in the relevant national literature. This study aims to fill this gap in the related literature and contribute to it.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

A tourist guide is broadly defined as a person who provides information about cultural heritage, natural environment, and other attractions in the language preferred by tourists, manages groups or individual tourists visiting the city or a particular area (Black & Ham, 2005). Today, it's seen that the developments in the field of technology also affect tourism and tourist guidance. Concepts such as digital tourist guidance

(Bohlin & Brandt, 2014), and virtual tourist guidance (Chiao et al., 2018) are new concepts that emerged in the relevant literature in line with these developments. In addition to these, it's possible to state that the concept of mobile tourist guidance is included in the relevant literature (Vansteenwegen & Oudheusden, 2007; Souffriau, Vansteenwegen, Vertommen, Berghe & Oudheusden, 2008) due to the impact of developing mobile technologies.

Weiler & Black (2015) state that developments in technology bring along various opportunities for the tourist guidance profession in the tourism sector. When the relevant literature is examined (Chiao et al., 2018; Law, Chan & Wang, 2018), it's seen that the importance of digital technologies and digital tourist guides is emphasized in creating new tourist experiences and enriching these experiences. Shen, Sotiriadis & Zhang (2020) state that the interaction between tourist guides and tourists can be increased with the support of smart technologies and mobile applications. It's possible to see that there are studies that deal with some of the disadvantages that technology may create for the tourist guidance profession. El Kafy (2020) states that today's developing information technologies can reduce the need for professional tourist guides and this may be a threat to the continuity of the profession in the future. Harpe & Sevenhuysen (2020) emphasize that digital tourist guides are an important source of information for tourists, but they cannot create the feeling of tour experience that professional tourist guides give.

METHOD

In this study, the meta-synthesis technique, which is one of the qualitative research methods, is used. National articles related to the research subject were obtained by scanning the databases of ULAKBİM, Dergipark, and Google Scholar between 29-30 April 2021. The purpose, findings, and conclusion parts of the articles were analyzed using the content analysis method. This study is carried out on the basis of content analysis of the articles and coding their results within the framework of new themes and sub-themes. The search process was carried out by using the terms "Tourist Guidance and Technology" and "Digital Tourist Guidance" in the article title and keywords.

* Corresponding author at: Süleyman Demirel University, Faculty of Art and Sciences, Department of Geography,
E-Mail Address: ikervankiran03@gmail.com

Thematic coding was carried out by analyzing the descriptive features of the articles such as publication year, type of article, data collection and analysis method, data sources, and the findings and conclusions. NVIVO 10 qualitative data analysis program was used in the coding and analysis of the data.

FINDINGS

It has been determined that there are 12 national academic articles published by Turkish academicians on the effects of technology on tourist guidance. When the publication years of these articles are examined, it is seen that 2 articles were published in 2017, 1 article in 2018, 4 articles in 2019, and 5 articles in 2020. It is noteworthy that in 12 articles, the most frequently coded theme for the purposes of the articles was “determining the thoughts and perceptions of tourist guides about new technologies” (f=5). In the articles, the interview technique (f=8) was mostly used as a data collection tool, followed by the literature review (f=4) technique. While tourist guides are the first data source (f=7), secondary sources such as internet sites, columns, scientific articles, and news (f=4) take the second place. As a result of the analysis, it's seen that the most frequently coded technology types are social media (f=10), mobile applications (f=9), smartphones (f=5), microphone sets (f=5), websites (f=5), virtual reality and virtual guides (f=5).

According to the findings, the most frequently coded positive effects of technology on tourist guidance in 12 articles were determined as being a source of information (f=24), facilitating work (f=14), and being a promotional and marketing tool (f=13). The most important negative effects are revealed in the results of this study as inadequate technology causing failures in tours, adaptation problems, and an increasing tendency to tours without a tourist guide. As a result of the analysis, in the context of the possible effects of technology on tourist guidance in the future, expectations for robots to provide guidance in open areas (f=3) are in the majority.

CONCLUSION

The data obtained from this study, which aims to reveal the effects of technology on tourist guidance from the perspective of Turkish academics by analyzing published national articles, reveals that articles on the subject have started to be published since 2017. Therefore, it is noteworthy that the articles published on this subject are scarce in terms of quantity. Today, rapid developments in technology increase the need for diversity and continuous updating of academic studies in this field. In the articles analyzed within the scope of this study, it was determined that the interview method

was mostly used as the data collection technique. It is thought that researches in which techniques such as interview, observation, and document analysis are used together will contribute to the qualified development of the national literature on this subject.

While TripAdvisor and Blogs are social media tools that are frequently used by tourists and tourist guides, Facebook, Instagram and WhatsApp are among the other social media tools used in tourist guidance. It is important to investigate how tourist guides can provide the highest benefit from the YouTube application, one of the most used social media tools in the world (Statista, 2021). Considering that smart technologies in tourism are closely related to travel experience satisfaction and that travel experience satisfaction has a positive effect on revisit intention (Pai, Liu, Kang & Dai, 2020), it is more necessary for tourist guides to use technology effectively is well understood. The results obtained from this study reveal that more importance should be given to the use of technology for the development of the tourist guidance profession.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Piyasa Çarpanlarıyla Performans Analizi: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Entropi ve MOORA-Oran Yöntemleriyle İncelenmesi*

Aykan COŞKUN**^a, Hakan ÇETİNER^b

^a Milli Eğitim Bakanlığı, ANKARA, Türkiye, E-mail: aykancoskun3379@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9912-6871

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, ANKARA, E-mail: hakan.cetiner@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6370-2953

Öz

Çalışmada Borsa İstanbul'da işlem gören turizm şirketlerinin piyasa çarpanlarıyla performansları incelenmek istenmiştir. Bu amaçla 2014-2021 yılları arasında sekiz yıllık kesintisiz veriye sahip Borsa İstanbul'da işlem gören Kuştur Turizm, Martı Otel, Merit Turizm Yatırım, Pegasus, Tek-Art Turizm, Türkiye Hava Yolları, Ulaşlar Turizm, Utopya Turizm İnşaat, Yayla Enerji Üretim Turizm şirketlerinin hisse senedi fiyatları ve KAP(Kamuyu Aydınlatma Platformu)'taki mali tablolarından yararlanılarak fiyat/kazanç oranı, şirket değeri/FAVÖK oranı, piyasa değeri/defter değeri oranı, Tobin q oranı, fiyat/satışlar oranı, şirket değeri/satışlar oranları hesaplanmıştır. Çalışmada şirketlerin negatif fiyat/kazanç oranı ve şirket değeri/FAVÖK oranlarına rastlandığından bu oranlar istatistiksel analizlerden çıkarılmış, kalan 4 oranın önem ağırlıkları çok kriterli karar verme yöntemlerinden Entropi metoduyla, performanslar ise MOORA-Oran yöntemiyle incelenmiştir. Sonuçlar; fiyat/satışlar oranı ve şirket değeri/satışlar oranının önem ağırlığının yüksek, incelenen tüm yıllarda Tek-Art Turizm ve Kuştur Turizm şirketlerinin performanslarının diğerlerinden iyi olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Piyasa Çarpanları, Borsa İstanbul, Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri.

Performance Analysis with Market Multipliers: Examination of Tourism Companies Traded in Borsa Istanbul by Entropy and MOORA-Ratio Methods

Abstract

In this study, it is aimed to examine the performances of tourism companies traded in Borsa Istanbul with market multipliers. For this purpose, Kustur Turizm, Martı Hotel, Merit Turizm Yatırım, Pegasus, Tek-Art Tourism, Turkish Airlines, Ulaşlar Tourism, Utopya Turizm İnşaat, Yayla Energy, traded on Borsa Istanbul with 8 years of uninterrupted data between 2014-2021. Price/earnings ratio, firm value/EBITDA ratio, market value/book value ratio, Tobin's Q ratio, price/sales ratio, firm value/sales ratios were calculated by using the stock prices of Production Tourism companies and their financial statements in the Public Disclosure Platform. Since the companies found negative price/earnings ratio and company value/EBITDA ratios in the study, these ratios were excluded from the statistical analysis, and the importance weights of the remaining 4 ratios were examined by the Entropy method, one of the multi-criteria decision-making methods, and the performances by the MOORA-Ratio method. The results show that the price/sales ratio and company value/sales ratio have a high importance, and Tek-Art Turizm and Kustur Turizm companies' performances are better than the others in all the years examined.

Keywords: Market Multipliers, Borsa İstanbul, Multi-Criteria Decision Making Methods.

JEL CODE: Z30, Z33

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 18.04.2022

Düzeltilme : 06.05.2022

Kabul : 10.05.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Coşkun, A. & Çetiner, H. (2022). Piyasa Çarpanlarıyla Performans Analizi: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Entropi ve MOORA-Oran Yöntemleriyle İncelenmesi, Turizm Akademik Dergisi, 9 (1), 157-177.

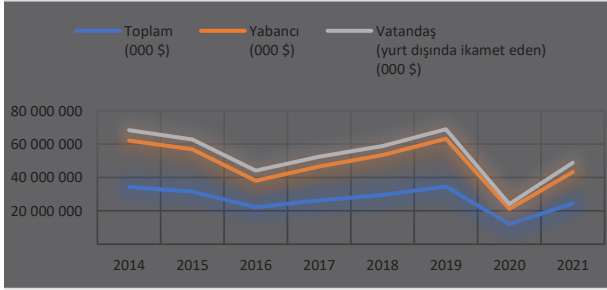
* Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: aykancoskun3379@gmail.com

GİRİŞ

Turizm şirketleri; yerli ve yabancı ziyaretçilerin seyahatleri sırasında gereksinim duydukları ulaştırma, konaklama, yeme içme, sağlık, eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Tütüncü, 2001). Ülke ekonomilerinin lokomotifleri olarak nitelendirilebilen turizm şirketleri ülkeye döviz akışı sağlamakta, birçok sektörü içerdiğinden istihdamı arttırmakta (Süslü ve ark. 2019), ekonomik büyümeye katkı yapmaktadır (Purwomarwanto & Ramachandran, 2015).

Grafik 1: Yıllar İtibariyle Türkiye'nin Turizm Gelirleri



Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr>

Turizm sektörü Türkiye'nin önemli gelir kaynaklarından biridir. Fakat bazı dönemlerde turizm gelirleri azalabilmektedir. Grafik 1 incelendiğinde turizm gelirlerinin 2015 ve 2016 yıllarındaki azalışı Rusya ile yaşanan uçak kriziyle; 2020 ve 2021 yıllarındaki azalışı ise COVID 19 pandemisiyle açıklanabilir.

Şirketlerin performansı yöneticiler, ortaklar ve yatırımcılar açısından oldukça önemli konumdadır (Özçelik & Kandemir, 2015). Şirketlerin geçmiş dönem performansı; yatırım kararları, stratejik hedeflerin gerçekleştirilmesi, önceki dönemlerinin değerlendirilebilmesi için bilgiler sunmaktadır (Erdoğan & Yamaldinova, 2018). Genellikle şirket performansları mali tablolar yardımıyla hesaplanan finansal oranlarla değerlendirilmektedir. Diğer yandan 1960'lardan itibaren şirketlerin amacı hissedar değeri maksimizasyonu olarak kabul edilmekte (Ercan & Ban, 2018), hisse senedi fiyatları odak nokta olarak görülmekte ve fiyatlarının yükselmesi gerektiği ortaya konmaktadır (Sakarya, 2008). Bu bağlamda hisse senedi fiyatlarının mali tablolarla birlikte kullanılarak oranlar hesaplanmasının, başka bir deyişle piyasa çarpanlarıyla şirketlerin performanslarının değerlendirilmesinin önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Çalışmada, "piyasa çarpanlarının önem ağırlıkları ne seviyededir? Turizm şirketleri piyasa çarpanlarına göre nasıl performans göstermiştir" sorularına yanıt aranmaktadır. Bu çalışmanın literatüre 2 önemli katkı sağlaması beklenmektedir. Birincisi, piyasa çarpanlarıyla şirketlerin performanslarını değerlendirmede bilinen ilk çalışma olması; ikincisi ise, performans değerlendirmede kullanılacak kriterlerin (piyasa çarpanları) önem ağırlıklarının objektif yöntemle belirlenmesidir.

Şirketler zarar ettiklerinde bazı piyasa çarpanları negatif olarak hesaplanmaktadır. Zarar eden şirketlerin söz konusu piyasa çarpanlarının çok kriterli karar verme yöntemlerinde kullanılamaması bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışmanın sonraki bölümlerinde turizm şirketlerinin performansı ile ilgili literatür özetlenmiş, yöntemle değerlendirilerek çarpanlarla performans analizi uygulanmış, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Fu ve ark. (2011), 2004-2006 yılları arasında Tayvan'da faaliyet gösteren otelleri; satılan odalar/toplam oda sayısı, toplam satış geliri/çalışan sayısı gibi sektöre özgü oranları kullanarak bulanık AHP ve VIKOR yöntemleriyle kıyaslamak amacıyla incelemişlerdir. Bulanık AHP'yi entegre eden VIKOR tekniğinin, stokastik sınır analizi ve veri zarflama analizinin küçük eksikliklerinin üstesinden gelmek için kullanılabileceği ve tekniğin kıyaslama analizi için uygun bir araç olduğu tespit edilmiştir.

Čabinová ve ark. (2011), 2013-2018 yılları arasında Slovakya'da faaliyet gösteren spa turizm şirketlerinin performans ve verimliliklerini oluşturdukları modelle incelemişlerdir. Spa turizm şirketlerinin katma değer yaratabildikleri, oluşturulan performans ve verimlilik modelinin diğer turizm şirketlerine uygulanabileceği belirtilmiştir.

Ömürbek & Kınay (2013), 2012 yılında Borsa İstanbul'da ve Frankfurt Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören birer havayolu taşımacılığı şirketinin finansal performanslarını TOPSIS yöntemi ile incelemişlerdir. Borsa İstanbul'da işlem gören şirketin performansının üstün olduğuna ulaşılmıştır.

Ergül (2014), 2005-2012 yıllarında Borsa İstanbul'da işlem gören turizm şirketlerinin finansal performanslarını ELECTRE ve TOPSIS yöntemleriyle karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Çalışmada, ELECTRE ve TOPSIS yöntemlerinin en yüksek finansal performanslı şirketin belirlenmesinde kullanışlı olduğu tespit edilmiştir.

Ecer & Günay (2014), 2008-2012 yıllarında Borsa İstanbul'da işlem gören turizm şirketlerinin finansal performanslarını finansal oranlar kullanarak Gri İlişkisel Analiz yöntemiyle incelemişlerdir. Finansal performans ölçümünde en önemli faktörün kaldırma olduğuna, finansal oranların performans belirlemede kullanılabileceğine ulaşılmıştır.

Ünlü & Saygın (2014), 2012 yılında Borsa İstanbul'da işlem gören turizm şirketlerinin performansını "Arındırılmış Ekonomik Katma Değer" yöntemiyle incelemişlerdir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren şir-

ketlerin değer yaratamadıkları, mevcut sermayelerini kullandıkları tespit edilmiştir.

Purwomarwanto & Ramachandran (2015), 2008-2009 küresel finans krizinde Endonezya, Malezya ve Singapur'daki turizm sektörünün performansını incelemiştir. Endonezya, Malezya ve Singapur arasında yapılan karşılaştırmaya göre, özellikle 2009 yılının ilk çeyreğinde, üç ülkenin de uluslararası turist girişlerinde kısa süreli bir düşüş yaşadığı, turizmdeki büyümenin GSYİH büyümesini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Kahiloğulları & Karadeniz (2015), 2011-2013 yıllarında Avrupa ve Türkiye borsalarında işlem gören konaklama şirketlerinin finansal yapılarını oran analiziyle incelemiştir. Türkiye'deki konaklama şirketlerinin ağırlıklı olarak öz kaynak ile finanse edildiği, finansal kiralama tercih etmedikleri ve kısa vadeli yabancı kaynaklara ağırlık verdiği; Avrupadakilerin ise yabancı kaynak ile finanse edildikleri, finansal kiralama kullandıkları uzun vadeli yabancı kaynak kullandıkları tespit edilmiştir.

Özçelik & Kandemir (2015), 2010-2014 yıllarında BİST'te işlem gösteren turizm şirketlerinin finansal performanslarını finansal oranlardan yararlanarak TOPSIS yöntemiyle incelemiştir. Kullanılan yöntemin performans ölçüm etkinliğinin artmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Erdoğan & Yamaltdınova (2018), 2011-2015 yıllarında Borsa İstanbul'da işlem gören turizm şirketlerinin performanslarını finansal oranlar kullanarak TOPSIS yöntemi ile incelenmişlerdir. Turizm sektöründeki şirketlerin finansal performanslarının yıllara göre farklılaştığı görülmüştür.

Süslü ve ark. (2019), 2014-2017 yıllarında BİST Turizm Endeksi'nde yer alan turizm şirketlerinin finansal performanslarını oran analizi yöntemiyle değerlendirmişlerdir. İncelenen dönemlerde şirketlerin genel olarak finansal yükümlülüklerini yerine getirirken problemlerle karşılaşabilecekleri, şirketlerin kar elde etmede başarısız oldukları, bazı şirketlerin varlıklarını ve kaynaklarını etkin kullanamadıklarına ulaşılmıştır.

Paça & Karabulut (2019), 2013-2017 yıllarında BİST Turizm Endeksinde yer alan şirketlerin finansal performanslarını korelasyon testi ve Kruskal Wallis H testi ile incelemiştir. Şirketlerin çalışma sermayesi devir hızı, aktif devir hızı, faiz ve vergi öncesi kârın toplam varlığa oranı ve net kârın toplam varlığa oranı arasında önemli farkların olmadığı, diğer oranlarda ise önemli farklar olduğu tespit edilmiştir.

Yığıtoğlu & Tetik (2020), Antalya'daki lüks restoran işletmelerinin finansal ve finansal olmayan verilerle

menü performansını incelemiştir. Menü kalemlerinin büyük bir kısmının etkin olduğuna; işletme yönetiminin öncelikli olarak ana yemek grubunda bulunan yiyecekler üzerinde odaklanması gerektiğine ulaşılmıştır.

Karakaş & Öztel (2020), 2014-2018 yıllarında Borsa İstanbul'da işlem gören turizm şirketlerinin finansal performanslarını finansal oranlar kullanarak Entropi temelli TOPSIS yöntemi ile incelemiştir. Nakit oran ve cari oranın önem ağırlığının diğer oranlardan yüksek olduğu, bazı şirketlerin diğerlerinden üstün performans gösterdikleri tespit edilmiştir.

Arzu & Ayçin (2020), 2018 yılında Borsa İstanbul'da lokantalar ve oteller sektöründeki turizm şirketlerinin finansal performanslarını finansal oranlarla MACBETH ve EDAS yöntemleri ile incelemiştir. Net kâr marjı, nakit oranı ve özsermaye karlılık oranının önem ağırlıklarının diğer oranlardan yüksek olduğu; MAALT, KSTUR ve PKENT'in EDAS yöntemine göre iyi performans gösterdiğine ulaşılmıştır.

Pala (2021), 2016-2020 yıllarında BİST Turizm Endeksinde yer alan şirketlerin finansal performanslarını çok kriterli karar verme yöntemlerinden CILOS ve MAIRCA ile incelemiştir. En iyi performansla sahip şirketler açısından Covid-19 pandemisi öncesinde ve döneminde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu görülmüştür.

Literatür incelendiğinde turizm şirketlerinin performansının finansal oranlarla, sektöre özgü oranlarla ve oluşturulan modellerle incelendiği görülmektedir. Bu çalışmada literatürde yer alan diğer çalışmalardan farklı olarak, piyasa çarpanlarıyla performans analizi yapılmıştır. Çalışmanın, piyasa çarpanlarıyla performans değerlendirilmesinde ilgili taraflara ve literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

YÖNTEM

Çalışmada 2014-2021 yıllarında Borsa İstanbul'da işlem gören turizm şirketlerinin performansı piyasa çarpanları ile incelenmek istenmiştir. Bu amaçla söz konusu şirketlerin piyasa çarpanları hesaplanmış, Entropi yöntemiyle çarpanların önem ağırlıkları belirlenmiş ve piyasa çarpanları oranlar ile hesaplandığından MOORA-Oran yöntemiyle performansları değerlendirilmiştir. Şirketlerin hisse senedi verileri Borsa İstanbul veri tabanından, turizm şirketlerinin mali tabloları KAP'tan alınmıştır. Çalışma ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur. Bu sebeple, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır. Tüm hesaplamalar ve analizler Excel programında yapılmıştır.

Piyasa Çarpanları

Piyasa çarpanları, şirketlerin hisse senedi fiyatları ve mali tablolarındaki kalemleriyle hesaplanmaktadır. Genellikle çarpanların pay kısmında şirketlerin piyasa değeri [hisse senetlerinin cari fiyatlarının hisse senedi sayısı ile (ödenmiş sermaye) çarpımı], şirket değeri veya hisse senedi fiyatları; payda kısmında ise muhasebe kazançları, satışlar, gelirler, defter değeri ve yerine koyna değeri yer almaktadır (Yalçın, 2014). Çalışmada incelenen şirketlerin maksimum olması beklenen fiyat/kazanç oranı, şirket değeri/FAVÖK oranı, piyasa değeri/defter değeri oranı, Tobin q oranı, fiyat/satışlar oranı ve şirket değeri/satışlar oranı hesaplanmıştır.

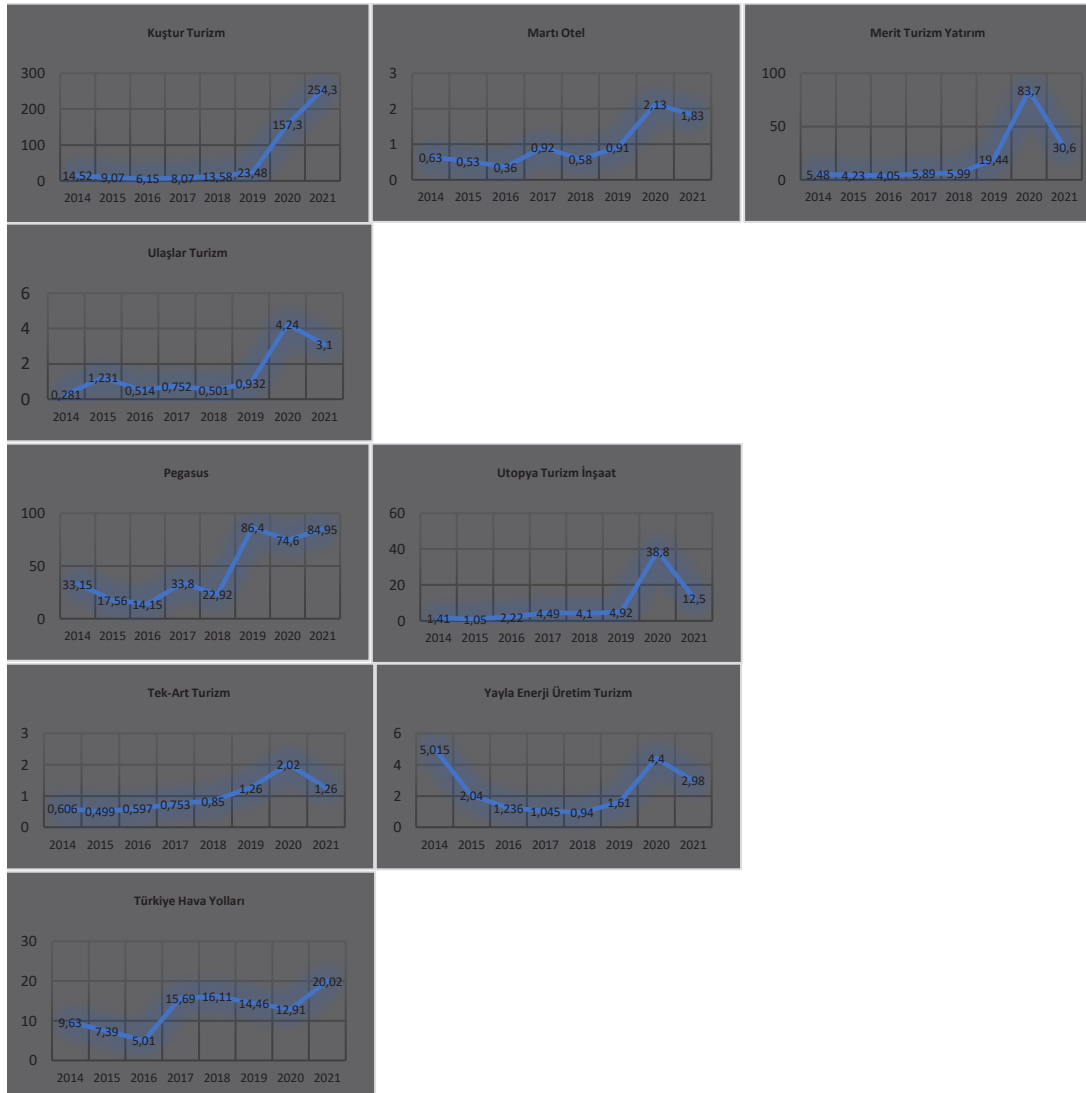
Fiyat Kazanç Oranı: Yatırımcıların şirketlere biçtiği saygınlığın ortak göstergesidir (Brealey ve ark. 2007). Bu oranın pay kısmında hisse senedi fiyatları, payda kısmında ise hisse başına kâr yer almaktadır.

Şirket Değeri/FAVÖK Oranı: Bu oranının pay kısmında şirket değeri (şirketin piyasa değerine finansal borcun piyasa değeri eklenerek nakit ve nakit benzerlerinin çıkarılması), payda kısmında ise FAVÖK (Faiz, Vergi ve Amortisman Öncesi Kâr) yer almaktadır (Sipahi ve ark. 2016).

Piyasa Değeri/Defter Değeri Oranı (PD/DD): Bu oran şirketlere yapılan yatırımların bugünkü değerleri ile maliyetlerini kıyaslamaktadır (Chambers, 2009). PD/DD oranının pay kısmında şirketin özsermayesinin piyasa değeri, payda kısmında ise şirketin özsermayesi yer almaktadır (Öztürk, 2009).

Tobin Q Oranı: Tobin q oranının pay kısmında varlıkların piyasa değeri, payda kısmında ise varlıkların tahmini yerine koyma maliyeti yer almaktadır (Gürbüz & Ergincan, 2008).

Grafik 2: Turizm Şirketlerinin Hisse Senetleri Yılları Kapanış Fiyatları



Fiyat/Satışlar Oranı: Fiyat/satışlar oranının pay kısmında hisse senetlerinin piyasa fiyatı, payda kısmında ise şirketin satışları yer almaktadır (Üreten & Ercan, 2000).

Şirket Değeri/Satışlar Oranı: Şirket değeri/satışlar oranı, şirket üzerindeki bütün hak sahiplerini göz önünde bulundurarak şirket değerinin satışlara bölünmesiyle bulunmaktadır.

Kuştur Turizmin 2015 ve 2016 yılları; Tek-Art Turizmin ise 2015 ve 2021 yılları hariç hisse senedi fiyatlarının bir önceki yıla göre yükseliş içinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle söz konusu şirketlerin yatırımcısına istikrarlı getiriler sağlayabildikleri söylenebilir.

Entropi Metodu

Entropi metodu çok kriterli karar verme problemlerinde kriterlerin objektif ağırlıklandırma işlemi için sıklıkla kullanılmaktadır (Bakır & Atalık, 2018). Bu metod eldeki verinin temin ettiği faydalı bilginin miktarını ölçmede kullanılmaktadır (Ömürbek ve ark. 2017). Entropi yöntemi aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır (Ecer, 2020).

Adım 1: Karar Matrisinin Oluşturulması

Entropi yönteminde diğer çok kriterleri karar verme problemlerinde olduğu gibi önce karar matrisi oluşturulmaktadır.

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Adım 2: Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Elde Edilmesi

Kriter değerlerini ortak birimlere çevirmek için kriterlerin niteliklerine göre normalizasyon yapılmaktadır. Bu adımda aşağıdaki eşitlikten yararlanılmaktadır:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^j x_{ij}} \quad (2)$$

Burada;

$i = \text{alternatifler}$

$j = \text{kriterler}$

$r_{ij} = \text{normalize edilmiş değerler}$

$x_{ij} = i \text{ alternatifin } j \text{ kriter için oran değerleri}$

Eşitlik (2) kullanılarak gerçekleştirilen normalizasyon işlemi sonucunda $R = [r_{ij}]_{m \times n}$ normalize edilmiş karar matrisi elde edilmektedir.

Adım 3: Kriterlere İlişkin Entropi Değerlerinin Bulunması

Bu adımda kriterlerin Entropi değerleri eşitlik (3) ile bulunmaktadır:

$$e_j = -k \sum_{i=1}^n r_{ij} \cdot \ln(r_{ij}) \quad (i = 1, 2, \dots, m \text{ and } j = 1, 2, \dots, n) \quad (3)$$

$$k = \text{entropi katsayısı } \{(\ln(n))^{-1}\}$$

$r_{ij} = \text{normalize edilmiş değerler}$

$e_j = \text{entropi değeri}$

Adım 4: Bilginin Farklılaşma Derecesinin (d_j) Bulunması

Bilginin farklılaşma derecesi için aşağıdaki eşitlikten yararlanılmaktadır.

$$d_j = 1 - e_j \quad (i = 1, 2, \dots, m \text{ and } j = 1, 2, \dots, n) \quad (4)$$

Eşitlik (4) ile elde edilen d_j değerlerinin yüksek olması, kriterlere ilişkin alternatif oranları arasındaki mesafenin veya değişimin fazla olduğunu göstermektedir.

Adım 5: Entropi Kriter Değerlerinin Bulunması

Entropi kriter değerleri eşitlik (5) yardımıyla elde edilmektedir.

$$w_j = \frac{i - e_j}{\sum_{i=1}^n (1 - e_j)} \quad (5)$$

MOORA Metodu

Çok kriterli karar verme problemi karar noktasında tutarsızlığa neden olan farklı kriterlerin varlığında ortaya çıkmaktadır (Ceyhan & Demirci, 2017). Karar verme probleminde, kriterler ve sonuçlar her karar alternatifi için ölçülebilir olmalıdır. Kriterler, alternatiflerin karşılaştırılmasına imkân verir ve nihai olarak en iyi alternatifin seçimini basitleştirir. Bu bağlamda çok kriterli karar verme yöntemleri çok sayıda ve genellikle birbiriyle tutarsız kriterler bulunduran seçenekler arasından alternatifleri sıralamak veya seçmek için uygun yöntemlerdir (Ecer, 2020).

MOORA (Multi-Objective Optimization By Ratio Analysis) metodu; ilk kez Brauers ve Zavadskas tarafından 2006 yılında "Control and Cybernetics" adlı çalışmalarında kullanılmıştır (Ömürbek & Özcan, 2016).

Metod diğer bazı çok kriterli karar verme metodlarına göre bazı üstünlüklere sahiptir (Arslankaya & Göraltay, 2019). Metodun üstünlükleri; hesaplama süresinin

kısa olması, az sayıda işlem içermesi, basit uygulanması, makul sonuçlar vermesi, tüm amaçları dikkate alıp değerlendirmesi, alternatif ve amaçlar arasındaki etkiyi bütün olarak ele alması şeklinde sıralanabilir. Literatürde; MOORA-Oran, MOORA Referans Noktası, MOORA-Tam Çarpım Formu ve MULTIMOORA metodları bulunmaktadır (Ceyhan & Demirci, 2017).

MOORA Metodu aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır (Brauers & Zavadskas, 2006).

1. Adım: Karar Matrisinin Oluşturulması

Karar matrisinde satırlarda alternatifler, sütunlarında ise değerlendirme kriterleri bulunmaktadır.

$$X_{ij} \quad (1)$$

Tablo 1: Yılar İtibariyle Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Kriterlere İlişkin e_j Değerleri

Yıl/Çarpan	Piyasa Değeri/Defter Değeri Oranı	Tobin Q Oranı	Fiyat/Satışlar Oranı	Şirket Değeri/Satışlar Oranı
2014	0,855724	0,92657	0,853338	0,93212
2015	0,914586	0,941295	0,280336	0,518178
2016	0,952657	0,924241	0,400225	0,433442
2017	0,954034	0,9077	0,799271	0,719646
2018	0,937362	0,726745	0,702423	0,735781
2019	0,922575	0,684312	0,756576	0,784493
2020	0,748899	0,84581	0,59863	0,702081
2021	0,539204	0,786028	0,652472	0,774713

2. Adım: Karar Matrisinin Standartlaştırılması (Normalizasyonu)

Normalizasyon, alternatifin aldığı kriter değer aynı sütundaki alternatif değerlerin karelerinin toplamının kareköküne bölünerek yapılmaktadır.

$$NX_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^m x^2_{ij}}} \quad (2)$$

3. Adım: Metodun Uygulanması

Standartlaştırılmış karar matrisi değerlerinin optimizasyonu için, amaç fonksiyon değerlerine göre her bir alternatif için maksimum değerler toplamından minimum değerler toplamı çıkarılmaktadır.

$$NY_j = \sum_{i=1}^{i=g} NX_{ij} - \sum_{i=g+1}^{i=n} NX_{ij} \quad (3)$$

NY_j 'lerin sıralanmasıyla alternatifler de sıralanmaktadır.

UYGULAMA

Entropi Metoduyla Piyasa Çarpanlarının Önem Ağırlıklarının Hesaplanması

Çalışmada 6 piyasa çarpanı hesaplanmıştır. Fakat Rusya ile uçak krizi ve Covid 19 pandemisi süreçlerinde çoğu turizm şirketinin zarar ettiğine rastlanmıştır. Zarar edilen yıllarda şirketlerin fiyat/kazanç ve şirket değeri/FAVÖK oranları negatif olduğundan çok kriterli karar verme metodlarında bu iki oran kullanılmamıştır.

1. Adım: Karar Matrisinin Elde Edilmesi

Borsa İstanbul'da işlem gören turizm şirketlerinin yıllar itibariyle karar matrisleri sütunlarda kriterler, satırlarda alternatifler olacak şekilde oluşturulmuştur (Bkz. Ek 1).

Adım 2: Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Elde Edilmesi

Bu adımda eşitlik (2) ile kriterler ilgili sütunun toplamına bölünerek normalize edilmiştir (Bkz. Ek 2).

Adım 3: Kriterlere İlişkin Entropi Değerlerinin Bulunması

Bu adımda normalize edilmiş değerler ile bu değerlerin logaritma değerleri çarpıldıktan sonra elde edilen değerlerinin toplamı alınarak entropi değerleri hesaplanmış, Tablo 1'de gösterilmiştir.

Adım 4: Bilginin Farklılaşma Derecesinin Hesaplanması

Bu adımda Entropi değerleri 1'den çıkarılmış ve d_j değerleri hesaplanmış, Tablo 2'de gösterilmiştir.

Adım 5: Entropi Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması

Son adımda kriterlerin Entropi ağırlık değerleri eşitlik (5) yardımıyla hesaplanmıştır. 4 kritere ilişkin ağırlık değerlerinin toplamı 1'dir. Her bir yıla ait kriter-

lerin önem ağırlıkları ilgili değerlerle MOORA-Oran fonksiyon değerlerine göre her bir alternatif için maksimum değeri toplamından minimum değerler metodunda kullanılacaktır.

Tablo 2: Yıllar İtibariyle Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Kriterlere İlişkin d_j Değerleri

Yıllar	Piyasa Değeri/Defter Değeri Oranı	Tobin Q Oranı	Fiyat/Satışlar Oranı	Şirket Değeri/Satışlar Oranı
2014	0,144276	0,07343	0,146662	0,06788
2015	0,085414	0,058705	0,719664	0,481822
2016	0,047343	0,075759	0,599775	0,566558
2017	0,045966	0,0923	0,200729	0,280354
2018	0,062638	0,273255	0,297577	0,264219
2019	0,077425	0,315688	0,243424	0,215507
2020	0,251101	0,15419	0,40137	0,297919
2021	0,460796	0,213972	0,347528	0,225287

Tablo 3'e göre yıllar itibariyle piyasa çarpanlarından fiyat/satışlar oranı ve şirket değeri/satışlar oranının diğerlerinden önem ağırlığının yüksek olduğu söylenebilir. toplamı çıkarılarak performans sıralaması sonuçları hesaplanmıştır.

Tablo 3: Yıllar İtibariyle Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Performans Oranlarının Entropi Kriter Ağırlıkları

Yıllar	Piyasa Değeri/Defter Değeri Oranı	Tobin Q Oranı	Fiyat/Satışlar Oranı	Şirket Değeri/Satışlar Oranı
2014	0,33378	0,16988	0,339301	0,157039
2015	0,063476	0,043627	0,534826	0,358071
2016	0,036716	0,058754	0,465146	0,439385
2017	0,074216	0,149028	0,324096	0,45266
2018	0,069777	0,304399	0,331492	0,294332
2019	0,09087	0,370506	0,285694	0,25293
2020	0,227327	0,139592	0,363369	0,269713
2021	0,369351	0,171509	0,278561	0,180579

MOORA-Oran Metodunun Uygulanması

1. Adım: Karar Matrisinin Elde Edilmesi

Borsa İstanbul'da işlem gören turizm şirketlerinin yıllar itibariyle karar matrisleri önceki uygulama olan Entropi metodundaki gibi oluşturulmuştur (Bkz. Ek 1).

2. Adım: Karar Matrisinin Standartlaştırılması

Bu adımda her bir alternatifin aldığı kriter değer aynı sütundaki alternatif değerlerin karelerinin toplamının kareköküne bölünerek yıllar itibariyle hesaplanmıştır (Bkz. Ek 3).

3. Adım: Metodun Uygulanması

Bir önceki adımda elde edilen standartlaştırılmış karar matrisi değerlerinin optimizasyonu için, amaç

Tablo 4 incelendiğinde piyasa çarpanlarındaki sıralamalarda göreceli olarak iyi performansa sahip şirketler 2014, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında Tek Art Turizm; 2015, 2020 ve 2021 yıllarında ise Kuştur Turizmdir. Piyasa çarpanlarındaki sıralamalarda göreceli olarak performansı az olan şirketler ise 2014, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 ve 2021 yıllarında Ulaşlar Turizm; 2015 yılında ise Utopya Turizm İnşaat şirkettir.

Tablo 4: Yıllar İtibariyle Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Performans Sıralamaları

Şirket/Yıl/Başarı Sıralaması	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Kuştur Turizm	2	1	4	4	4	4	1	1
Martı Otel	7	4	2	2	2	2	6	6
Merit Turizm Yatırım	3	8	6	5	7	3	4	2
Pegasus	4	6	5	7	8	6	7	7
Tek-Art Turizm	1	3	1	1	1	1	2	3
Türkiye Hava Yolları	6	7	7	6	6	8	8	8
Ulaşlar Turizm	9	2	9	9	9	9	9	9
Utopya Turizm İnşaat	8	9	3	3	3	5	3	4
Yayla Enerji Üretim Turizm	5	5	8	8	5	7	5	5

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada 2014-2021 yılları arasında Borsa İstanbul'da işlem gören turizm şirketlerinin fiyat/kazanç oranı, şirket değeri/FAVÖK oranı, piyasa değeri/defter değeri oranı, Tobin q oranı, fiyat/satışlar oranı, şirket değeri/satışlar oranları hesaplanmış, Entropi metoduyla oranların önem ağırlıkları belirlenmiş, MOORA-Oran metoduyla performansları incelenmiştir. Çalışmada piyasa çarpanlarından fiyat/satışlar oranı ve şirket değeri/satışlar oranının diğerlerinden önem ağırlığının yüksek olduğu tespit edilmiştir. İncelenen sekiz yılın beşinde Tek-Art Turizmin, üçünde ise Kuştur Turizmin piyasa çarpanlarına göre performans olarak ilk sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda söz konusu şirketlerin hissedar değerini genellikle maksimize edebildikleri yani borsada yatırımcılarının beklentilerine cevap verebildikleri söylenebilir.

Borsa İstanbul'da işlem gören turizm şirketlerinin performansı ile ilgili yapılan çalışmalarda farklı dönemler incelendiğinden performans bulguları farklılaşabilmektedir. Bu çalışmada şirketlerin performans bulguları Özçelik ve Kandemir (2015), Erdoğan ve Yamaltdınova (2018) ve Süslü ve ark. (2019) ile uyumludur. Bu çalışmanın özgün sonucu, önem ağırlığı yüksek bulunan piyasa çarpanlarının turizm şirketlerine yapılacak yatırımlarda odak nokta olarak katkı sunabilecek olmasıdır.

Çalışmada incelenen yıllarda Rusya ile yaşanan uçak krizi ve Covid 19 pandemisinin turizm sektörünü olumsuz etkilediği, gelirleri azalttığı, çoğu şirketin zarar etmesine neden olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sektörün kırılğan bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

İncelenen dönemlerde bazı şirketler zarar ettiklerinden fiyat/kazanç oranı ve şirket değeri/FAVÖK oranı çarpanları negatif olarak hesaplanmış, bu çarpanlar çok kriterli karar verme yöntemlerinde kullanılamamıştır. Sonraki çalışmalarda zarar etmeyen bir sektör

seçilerek daha çok sayıda piyasa çarpanıyla performans analizi yapılabilir.

Türkiye'de mevcut çalışmalarda turizm sektörüne özgü oranlarla performans analizine rastlanmadığından söz konusu oranlarla performans analizi yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslanakaya, S. & Göraltay, K. (2019), *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinde Güncel Yaklaşımlar*, İksad Yayınevi, Ankara.
- Arsu, T. & Ayçin, E. (2020), BIST Lokanta ve Oteller Sektöründeki Turizm İşletmelerinin Finansal Performanslarının MACBETH ve EDAS Yöntemleri ile İncelenmesi, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(Özel Sayı), 156-178.
- Bakır, M. & Atalık, Ö. (2018), Entropi ve Aras Yöntemleriyle Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 617-638, DOI: 10.20491/isarder.2018.410
- Brauers, W. K. & Zavadskas, E. K. (2006). The MOORA Method and its Application to Privatization in a Transition Economy, *Control and Cybernetics*, 35 (2), 445-469.
- Brealey, R. A. Myers, S. C. & Marcus, A. J. (2007). *İşletme Finansının Temelleri* (Çev: Ü. Bozkurt, T. Arıkan, H. Doğukanlı) (5. Baskı). Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Čabinová, V. Gallo, P., Pártlová, P., Dobrovič, J. & Stoch, M. (2021), Evaluating Business Performance and Efficiency in the Medical Tourism: A Multi-criteria Approach, *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 1804-5650. DOI: 10.29036/jots.v12i22.247
- Ceyhan, İ. F. & Demirci, F. (2017), MULTIMOORA Yöntemiyle Finansal Performans Ölçümü: Leasing Şirketlerinde Bir Uygulama, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(15), 277-296.
- Chambers, N. (2009), *Firma Değerlemesi*, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Ecer, F. (2020), *Çok Kriterli Karar Verme*, Seçkin Akademik e Mesleki Yayınlar, Ankara.
- Ecer, F. & Günay, F. (2014), Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Finansal Performanslarının Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 35-48, DOI: 10.17123/atad.vol25iss195016
- Ercan, M. K. & Ban, Ü. (2018), *Finansal Yönetim*, 10. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Erdoğan, M. & Yamaltdınova, A. (2018). Borsa İstanbul'a Kayıtlı Turizm Şirketlerinin 2011-2015 Dönemi Finansal Performanslarının TOPSİS ile Analizi, *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 19-36.
- Ergül, N. (2014), BİST- Turizm Sektöründeki Şirketlerin Finansal Performans Analizi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 325-340
- Fu, H. P., Chu, K.K., Chao, P., Lee, H. H. & Liao, Y.C. (2011), Using fuzzy AHP and VIKOR for Benchmarking Analysis in the Hotel Industry, *The Service Industries Journal*, 31(14), 2373-2389
- Gürbüz, O. & Ergincan, Y. (2008), *Şirket Değerlemesi*, Literatür Yayıncılık Dağıtım, İstanbul.
- Kahiloğulları, S. & Karadeniz, E. (2015), Halka Açık Konaklama Şirketlerinin Finansal Yapılarının Analizi: Uluslararası Bir Karşılaştırma, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 531-548. DOI: 10.18074/cnuibf.227
- Karakaş, A. & Öztel, A. (2020), BİST'de Yer Alan Turizm İşletmelerinin Finansal Performanslarının Entropi Tabanlı TOPSIS Yöntemi ile Belirlenmesi: Bir Python Uygulaması, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 543-562
- Ömürbek, N. & Özcan, A. (2016), BIST'de İşlem Gören Sigorta Şirketlerinin MULTIMOORA Yöntemiyle Performans Ölçümü, *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*, 1(2), 64-75
- Ömürbek, N., Eren, H. & Dağ, O. (2017), Entropi-Aras ve Entropi-Moora Yöntemleri ile Yaşam Kalitesi Açısından AB Ülkelerinin Değerlendirilmesi, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 29-48
- Ömürbek, V. & Kınay, B. (2013), Havayolu Taşımacılığı Sektöründe TOPSIS Yöntemiyle Finansal Performans Değerlendirmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(3), 343-363
- Özçelik, H. & Kandemir, B. (2015), BIST'de İşlem Gören Turizm İşletmelerinin TOPSIS Yöntemi ile Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 97-114.
- Öztürk, H. (2009), *Şirket Değerlemesinin Esasları*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Paça, M. & Karabulut, M. T. (2019), Finansal Rasyolar ile Finansal Performans: BİST ve Turizm, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 53-65.
- Pala, O. (2021), BIST Turizm Endeksinde Yer Alan Firmaların CILOS ve MAIRCA Tabanlı Finansal Performans Analizi, *ASBİ Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 163-185.
- Purwomarwanto, Y. L. & Ramachandran, J. (2015), Performance of Tourism Sector with Regard to the Global Crisis - a Comparative Study Between Indonesia, Malaysia and Singapore, *The Journal of Developing Areas*, 49(4), 325-339. DOI: 10.1353/jda.2015.0149
- Sakarya, Ş. (2008), Hissedar Değeri ve Hesaplanması Üzerine Bir Uygulama, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 40, 175-184.

Sipahi, B. Yanık, S. & Aytürk, Y. (2016), *Şirket Değerleme Yaklaşımları*, 2. Baskı, Seçkin Kitabevi, Ankara.

Süslü, C., Öztürk, F.B & Gök, M. A. (2019), *Türkiye’de Turizm Şirketlerinin Finansal Performansının İncelenmesi*, VIII. Ulusal IV. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyum Bildiriler Kitabı, 19-20 Nisan 2019 Anamur-Mersin-Türkiye.

Tütüncü, Ö. (2001), *Turizm İşletmelerinde Maliyet Muhasebesi*, Turhan Kitabevi, Ankara.

Ünlü, U. & Saygın, O. (2014), Arındırılmış Ekonomik Katma Değer (REVA) Yöntemiyle Performans Ölçümü: Turizm Sektörü Uygulaması, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (63), 139-150.

Üreten, A. & Ercan, M. K. (2000), *Firma Değerinin Tespiti ve Yönetimi*, Gazi Kitabevi, Ankara.

Yalçın, H. (2014), *Şirket Değerlemesi*, Uygulama Yayıncılık ve Eğitim Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Yiğitoğlu, V. & Tetik, G. N. (2020), Finansal ve Finansal Olmayan Verilerle Menü Performansının Değerlendirilmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 183 – 192, <https://doi.org/10.17123/atad.777539>

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma iki yazarın ortak katkısı ile hazırlanmıştır.

1. Yazar katkı oranı: %50

2. Yazar katkı oranı: %50

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde herhangi bir birey 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 hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar 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.

EK 1: Yıllar İtibariyle Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Karar Matrisleri

2014				
Şirket/Piyasa Çarpanı	Piyasa Değeri/Defter Değeri Oranı	Tobin Q Oranı	Fiyat/Satışlar Oranı	Şirket Değeri /Satışlar Oranı
Kuştur Turizm	1,93	1,90	3,28	2,9135
Martı Otel	0,11	1,08	0,63	4,6325
Merit Turizm Yatırım	1,66	1,77	2,63	2,6268
Pegasus	2,92	4,21	1,10	1,2615
Tek-Art Turizm	0,50	0,74	5,71	6,6044
Türkiye Hava Yolları	1,45	3,77	0,55	1,0501
Ulaşlar Turizm	0,22	0,90	0,53	2,0207
Utopya Turizm İnşaat	0,36	1,39	0,85	2,2020
Yayla Enerji Üretim Turizm	1,12	1,79	1,85	2,4073
2015				
Kuştur Turizm	1,14	1,07	104,52	78,6751
Martı Otel	0,17	2,05	0,52	4,6659
Merit Turizm Yatırım	1,05	0,95	1,84	1,4943
Pegasus	1,24	2,40	0,51	0,6468
Tek-Art Turizm	0,27	0,41	3,45	4,5338
Türkiye Hava Yolları	0,72	2,92	0,06	1,0309
Ulaşlar Turizm	1,18	3,04	8,87	17,7902
Utopya Turizm İnşaat	0,22	1,34	0,70	3,0537
Yayla Enerji Üretim Turizm	0,50	1,52	1,35	3,6298
2016				
Kuştur Turizm	0,80	0,57	2,79	1,8034
Martı Otel	0,19	3,93	0,74	11,7061
Merit Turizm Yatırım	0,82	0,91	1,24	1,2373
Pegasus	0,92	3,06	0,39	0,9255
Tek-Art Turizm	0,31	0,80	30,02	71,1458
Türkiye Hava Yolları	0,39	2,73	0,23	1,6188
Ulaşlar Turizm	0,66	3,85	0,00	0,0010
Utopya Turizm İnşaat	0,62	2,31	2,28	4,4960
Yayla Enerji Üretim Turizm	0,32	1,61	0,59	2,1921

2017				
Şirket/Piyasa Çarpanı	Piyasa Değeri/Defter Değeri Oranı	Tobin Q Oranı	Fiyat/Satışlar Oranı	Şirket Değeri/Satışlar Oranı
Kuştur Turizm	0,96	0,69	2,28	1,4691
Martı Otel	0,75	5,29	1,84	11,2411
Merit Turizm Yatırım	0,91	1,04	1,40	1,4042
Pegasus	1,39	2,84	0,65	0,9493
Tek-Art Turizm	0,38	1,13	6,09	15,6678
Türkiye Hava Yolları	1,07	3,12	0,54	1,2062
Ulaşlar Turizm	0,33	0,65	0,00	0,0010
Utopya Turizm İnşaat	1,05	2,82	2,44	5,2984
Yayla Enerji Üretim Turizm	0,38	2,48	0,47	1,8601
2018				
Kuştur Turizm	1,18	0,80	1,80	1,1090
Martı Otel	0,79	11,66	0,58	7,0895
Merit Turizm Yatırım	0,38	0,55	1,53	1,5317
Pegasus	0,63	2,57	0,28	0,7401
Tek-Art Turizm	0,28	0,64	7,66	13,3160
Türkiye Hava Yolları	0,71	2,92	0,35	1,0611
Ulaşlar Turizm	0,21	0,27	0,00	0,001
Utopya Turizm İnşaat	1,00	3,40	1,31	3,3863
Yayla Enerji Üretim Turizm	0,33	0,86	1,17	2,2775
2019				
Kuştur Turizm	2,02	1,62	2,59	1,9795
Martı Otel	1,76	20,51	0,66	6,6332
Merit Turizm Yatırım	1,08	1,18	3,46	3,4581
Pegasus	1,65	3,81	0,80	1,3974
Tek-Art Turizm	0,42	0,84	7,87	12,2972
Türkiye Hava Yolları	0,49	2,79	0,27	1,1272
Ulaşlar Turizm	0,41	0,48	0,00	0,0010
Utopya Turizm İnşaat	1,27	4,72	1,23	1,1634
Yayla Enerji Üretim Turizm	0,45	0,95	1,61	2,9126

2020				
Şirket/Piyasa Çarpanı	Piyasa Değeri/Defter Değeri Oranı	Tobin Q Oranı	Fiyat/Satışlar Oranı	Şirket Değeri/Satışlar Oranı
Kuştur Turizm	14,09	13,77	161,02	156,7889
Martı Otel	1,69	10,89	3,89	21,5142
Merit Turizm Yatırım	4,55	4,62	44,28	44,2697
Pegasus	1,42	5,14	1,59	4,7625
Tek-Art Turizm	0,72	1,27	29,01	42,3663
Türkiye Hava Yolları	0,45	3,86	0,38	2,7339
Ulaşlar Turizm	3,46	3,30	0,00	0,0010
Utopya Turizm İnşaat	18,54	25,27	19,15	19,0412
Yayla Enerji Üretim Turizm	3,10	3,71	20,01	23,0702
2021				
Kuştur Turizm	16,86	16,33	54,40	52,5362
Martı Otel	0,53	5,08	1,75	14,4947
Merit Turizm Yatırım	0,94	0,98	75,51	75,5038
Pegasus	1,28	7,03	0,81	3,5458
Tek-Art Turizm	0,32	1,00	9,19	15,9763
Türkiye Hava Yolları	0,30	2,81	0,28	1,9603
Ulaşlar Turizm	1,35	1,38	0,00	0,0010
Utopya Turizm İnşaat	0,93	1,54	20,45	30,0444
Yayla Enerji Üretim Turizm	1,43	1,93	17,91	22,0074

EK 2: Yılar İtibariyle Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Normalize Edilmiş Karar Matrisleri

2014				
Şirket/Piyasa Çarpanı	Piyasa Değeri/Defter Değeri Oranı	Tobin Q Oranı	Fiyat/Satışlar Oranı	Şirket Değeri/ Satışlar Oranı
Kuştur Turizm	0,19	0,11	0,19	0,11
Martı Otel	0,01	0,06	0,04	0,18
Merit Turizm Yatırım	0,16	0,10	0,15	0,10
Pegasus	0,28	0,24	0,06	0,05
Tek-Art Turizm	0,05	0,04	0,33	0,26
Türkiye Hava Yolları	0,14	0,22	0,03	0,04
Ulaşlar Turizm	0,02	0,05	0,03	0,08
Utopya Turizm İnşaat	0,04	0,08	0,05	0,09
Yayla Enerji Üretim Turizm	0,11	0,10	0,11	0,09
2015				
Kuştur Turizm	0,18	0,07	0,86	0,68
Martı Otel	0,03	0,13	0,00	0,04
Merit Turizm Yatırım	0,16	0,06	0,02	0,01
Pegasus	0,19	0,15	0,00	0,01
Tek-Art Turizm	0,04	0,03	0,03	0,04
Türkiye Hava Yolları	0,11	0,19	0,00	0,01
Ulaşlar Turizm	0,18	0,19	0,07	0,15
Utopya Turizm İnşaat	0,03	0,09	0,01	0,03
Yayla Enerji Üretim Turizm	0,08	0,10	0,01	0,03
2016				
Kuştur Turizm	0,16	0,03	0,07	0,02
Martı Otel	0,04	0,20	0,02	0,12
Merit Turizm Yatırım	0,16	0,05	0,03	0,01
Pegasus	0,18	0,15	0,01	0,01
Tek-Art Turizm	0,06	0,04	0,78	0,75
Türkiye Hava Yolları	0,08	0,14	0,01	0,02
Ulaşlar Turizm	0,13	0,19	0,00	0,00
Utopya Turizm İnşaat	0,12	0,12	0,06	0,05
Yayla Enerji Üretim Turizm	0,06	0,08	0,02	0,02

2017				
Şirket/Piyasa Çarpanı	Piyasa Değeri/Defter Değeri Oranı	Tobin Q Oranı	Fiyat/Satışlar Oranı	Şirket Değeri/ Satışlar Oranı
Kuştur Turizm	0,13	0,03	0,15	0,04
Martı Otel	0,10	0,26	0,12	0,29
Merit Turizm Yatırım	0,13	0,05	0,09	0,04
Pegasus	0,19	0,14	0,04	0,02
Tek-Art Turizm	0,05	0,06	0,39	0,40
Türkiye Hava Yolları	0,15	0,16	0,03	0,03
Ulaşlar Turizm	0,05	0,03	0,00	0,00
Utopya Turizm İnşaat	0,15	0,14	0,16	0,14
Yayla Enerji Üretim Turizm	0,05	0,12	0,03	0,05
2018				
Kuştur Turizm	0,21	0,03	0,12	0,04
Martı Otel	0,14	0,49	0,04	0,23
Merit Turizm Yatırım	0,07	0,02	0,10	0,05
Pegasus	0,11	0,11	0,02	0,02
Tek-Art Turizm	0,05	0,03	0,52	0,44
Türkiye Hava Yolları	0,13	0,12	0,02	0,03
Ulaşlar Turizm	0,04	0,01	0,00	0,00
Utopya Turizm İnşaat	0,18	0,14	0,09	0,11
Yayla Enerji Üretim Turizm	0,06	0,04	0,08	0,07
2019				
Kuştur Turizm	0,21	0,04	0,14	0,06
Martı Otel	0,18	0,56	0,04	0,21
Merit Turizm Yatırım	0,11	0,03	0,19	0,11
Pegasus	0,17	0,10	0,04	0,05
Tek-Art Turizm	0,04	0,02	0,43	0,40
Türkiye Hava Yolları	0,05	0,08	0,01	0,04
Ulaşlar Turizm	0,04	0,01	0,00	0,00
Utopya Turizm İnşaat	0,13	0,13	0,07	0,04
Yayla Enerji Üretim Turizm	0,05	0,03	0,09	0,09

2020				
Şirket/Piyasa Çarpanı	Piyasa Değeri/Defter Değeri Oranı	Tobin Q Oranı	Fiyat/Satışlar Oranı	Şirket Değeri/Satışlar Oranı
Kuştur Turizm	0,29	0,19	0,58	0,50
Martı Otel	0,04	0,15	0,01	0,07
Merit Turizm Yatırım	0,09	0,06	0,16	0,14
Pegasus	0,03	0,07	0,01	0,02
Tek-Art Turizm	0,01	0,02	0,10	0,13
Türkiye Hava Yolları	0,01	0,05	0,00	0,01
Ulaşlar Turizm	0,07	0,05	0,00	0,00
Utopya Turizm İnşaat	0,39	0,35	0,07	0,06
Yayla Enerji Üretim Turizm	0,06	0,05	0,07	0,07
2021				
Kuştur Turizm	0,70	0,43	0,30	0,24
Martı Otel	0,02	0,13	0,01	0,07
Merit Turizm Yatırım	0,04	0,03	0,42	0,35
Pegasus	0,05	0,18	0,00	0,02
Tek-Art Turizm	0,01	0,03	0,05	0,07
Türkiye Hava Yolları	0,01	0,07	0,00	0,01
Ulaşlar Turizm	0,06	0,04	0,00	0,00
Utopya Turizm İnşaat	0,04	0,04	0,11	0,14
Yayla Enerji Üretim Turizm	0,06	0,05	0,10	0,10

EK 3: Yıllar İtibariyle Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Standartlaştırılmış Karar Matrisi

2014				
Şirket/Piyasa Çarpanı	Piyasa Değeri/Defter Değeri Oranı	Tobin Q Oranı	Fiyat/Satışlar Oranı	Şirket Değeri/Satışlar Oranı
Kuştur Turizm	0,4443	0,2790	0,4367	0,2945
Martı Otel	0,0058	0,1590	0,0836	0,4682
Merit Turizm Yatırım	0,0882	0,2597	0,3493	0,2655
Pegasus	0,1555	0,6183	0,1462	0,1275
Tek-Art Turizm	1,1198	0,1089	0,7587	0,6675
Türkiye Hava Yolları	0,0773	0,5543	0,0731	0,1061
Ulaşlar Turizm	0,0117	0,1320	0,0700	0,2042
Utopya Turizm İnşaat	0,0194	0,2038	0,1126	0,2226
Yayla Enerji Üretim Turizm	0,0597	0,2627	0,2458	0,2433
2015				
Kuştur Turizm	0,4554	0,1834	0,9956	0,9703
Martı Otel	0,0264	0,3511	0,0049	0,0575
Merit Turizm Yatırım	0,1679	0,1628	0,0175	0,0184
Pegasus	0,1976	0,4114	0,0049	0,0080
Tek-Art Turizm	0,5934	0,0711	0,0328	0,0559
Türkiye Hava Yolları	0,1157	0,5005	0,0006	0,0127
Ulaşlar Turizm	0,1894	0,5209	0,0845	0,2194
Utopya Turizm İnşaat	0,0355	0,2291	0,0067	0,0377
Yayla Enerji Üretim Turizm	0,0799	0,2606	0,0129	0,0448
2016				
Kuştur Turizm	0,4379	0,0759	0,0922	0,0249
Martı Otel	0,0575	0,5215	0,0244	0,1618
Merit Turizm Yatırım	0,2430	0,1204	0,0409	0,0171
Pegasus	0,2746	0,4060	0,0129	0,0128
Tek-Art Turizm	0,7066	0,1058	0,9914	0,9836
Türkiye Hava Yolları	0,1150	0,3626	0,0077	0,0224
Ulaşlar Turizm	0,1958	0,5102	0,0000	0,0000
Utopya Turizm İnşaat	0,1831	0,3070	0,0752	0,0622
Yayla Enerji Üretim Turizm	0,0967	0,2139	0,0196	0,0303

2017				
Şirket/Piyasa Çarpanı	Piyasa Değeri/Defter Değeri Oranı	Tobin Q Oranı	Fiyat/Satışlar Oranı	Şirket Değeri/ Satışlar Oranı
Kuştur Turizm	0,3658	0,0865	0,3089	0,0726
Martı Otel	0,1086	0,6656	0,2487	0,5553
Merit Turizm Yatırım	0,1316	0,1310	0,1901	0,0694
Pegasus	0,2015	0,3575	0,0875	0,0469
Tek-Art Turizm	1,0416	0,1423	0,8248	0,7739
Türkiye Hava Yolları	0,1555	0,3930	0,0737	0,0596
Ulaşlar Turizm	0,0482	0,0819	0,0001	0,0000
Utopya Turizm İnşaat	0,1523	0,3552	0,3305	0,2617
Yayla Enerji Üretim Turizm	0,0549	0,3114	0,0630	0,0919
2018				
Kuştur Turizm	0,5678	0,0623	0,2187	0,0702
Martı Otel	0,1836	0,9082	0,0700	0,4488
Merit Turizm Yatırım	0,0880	0,0425	0,1859	0,0970
Pegasus	0,1470	0,2003	0,0344	0,0469
Tek-Art Turizm	0,4856	0,0496	0,9297	0,8431
Türkiye Hava Yolları	0,1655	0,2276	0,0429	0,0672
Ulaşlar Turizm	0,0496	0,0209	0,0001	0,0001
Utopya Turizm İnşaat	0,2339	0,2651	0,1587	0,2144
Yayla Enerji Üretim Turizm	0,0779	0,0669	0,1422	0,1442
2019				
Kuştur Turizm	0,5501	0,0747	0,2793	0,1322
Martı Otel	0,1307	0,9450	0,0717	0,4430
Merit Turizm Yatırım	0,0800	0,0546	0,3734	0,2310
Pegasus	0,1226	0,1756	0,0865	0,0933
Tek-Art Turizm	0,7656	0,0386	0,8493	0,8214
Türkiye Hava Yolları	0,0362	0,1284	0,0287	0,0753
Ulaşlar Turizm	0,0306	0,0221	0,0001	0,0001
Utopya Turizm İnşaat	0,0940	0,2173	0,1329	0,0777
Yayla Enerji Üretim Turizm	0,0331	0,0440	0,1737	0,1945

2020				
	Piyasa Değeri/Defter Değeri Oranı	Tobin Q Oranı	Fiyat/Satışlar Oranı	Şirket Değeri/ Satışlar Oranı
Kuştur Turizm	0,5800	0,4277	0,9373	0,9094
Martı Otel	0,0029	0,3383	0,0226	0,1248
Merit Turizm Yatırım	0,0077	0,1435	0,2577	0,2568
Pegasus	0,0024	0,1599	0,0092	0,0276
Tek-Art Turizm	1,2378	0,0395	0,1689	0,2457
Türkiye Hava Yolları	0,0008	0,1199	0,0022	0,0159
Ulaşlar Turizm	0,0059	0,1026	0,0000	0,0000
Utopya Turizm İnşaat	0,0314	0,7853	0,1115	0,1104
Yayla Enerji Üretim Turizm	0,0053	0,1153	0,1165	0,1338
2021				
Kuştur Turizm	0,9867	0,8610	0,5585	0,5169
Martı Otel	0,0018	0,2680	0,0180	0,1426
Merit Turizm Yatırım	0,0032	0,0517	0,7752	0,7429
Pegasus	0,0044	0,3704	0,0084	0,0349
Tek-Art Turizm	0,3262	0,0527	0,0944	0,1572
Türkiye Hava Yolları	0,0010	0,1483	0,0029	0,0193
Ulaşlar Turizm	0,0046	0,0726	0,0000	0,0000
Utopya Turizm İnşaat	0,0032	0,0813	0,2099	0,2956
Yayla Enerji Üretim Turizm	0,0049	0,1020	0,1838	0,2165

EXTENSIVE SUMMARY

Performance Analysis with Market Multipliers: Examination of Tourism Companies Traded in Borsa Istanbul by Entropy and MOORA-Ratio Methods

Aykan COŞKUN*, Hakan ÇETİNER

Introduction

Tourism companies; they meet the needs of domestic and foreign visitors such as transportation, accommodation, food and beverage, health and entertainment that they need during their travels (Tütüncü, 2001). Tourism enterprises, which can be described as the locomotive of the country's economies, provide foreign exchange flow to the country, increase employment since they include many sectors (Süslü et al. 2019) and contribute to economic growth (Purwomarwanto & Ramachandran, 2015).

The performance of companies is very important in terms of managers, partners and investors (Özçelik & Kandemir, 2015). Past performance of companies; It provides information for investment decisions, realization of strategic goals, and evaluation of previous periods (Erdoğan & Yamaltdinova, 2018). Generally, company performances are evaluated with financial ratios calculated with the help of financial statements. On the other hand, since the 1960s, the aim of companies has been accepted as the maximization of shareholder value (Ercan & Ban, 2018), stock prices are seen as the focal point and it is revealed that prices should increase (Sakarya, 2008). In this context, it is thought that calculating the ratios by using the stock prices together with the financial statements, in other

words, evaluating the performances of the companies with the market multipliers will fill an important gap. In the study, "What is the importance weight of the market multipliers? How did tourism companies perform according to market multipliers?"

This study is expected to make two important contributions to the literature. First, it is the first known study to evaluate the performance of companies with market multipliers; The second is the determination of the importance weights of the criteria (market multipliers) to be used in performance evaluation with an objective method.

Some market multipliers are calculated negatively when companies make losses. The limitation of this study is that the said market multipliers of loss making companies cannot be used in multi-criteria decision making methods.

Methodology

In the study, the performance of tourism companies traded in Borsa Istanbul between 2014-2021 was analyzed with market multipliers. For this purpose, the market multipliers of the companies in question were calculated, the importance weights of the multipliers were determined by the Entropy method and their performance was evaluated with the MOORA-Ratio method since the market multipliers were calculated with the ratios. The stock data of the companies were obtained from the Borsa Istanbul database, and the financial statements of the tourism companies were obtained from the Public Disclosure Platform. All calculations and analyzes were made in Excel program.

Market Multipliers

Market multipliers are calculated by companies' stock prices and items in their financial statements. Generally, in the numerator part of the multipliers, the market value of companies [current price of shares multiplied by the number of shares (paid-up capital)], company value or share prices; In the denominator part, there are accounting earnings, sales, revenues, book value, replacement value, company value (Yalçın, 2014). In the study, the expected maximum price / earnings ratio, company value / EBITDA ratio, market value / book value ratio, Tobin q ratio, price / sales ratio and company value / sales ratio were calculated.

Price Earnings Ratio: It is a common indicator of the respect that investors place on companies (Brealey et al. 2007). The numerator of this ratio is stock prices, and the denominator includes earnings per share.

Firm Value/EBITDA Ratio: The numerator of this ratio is the firm value (the market value of the company's financial debt is added to the market value of the cash and cash equivalents) and the denominator is EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes and Depreciation) (Sipahi et al. 2016).

Market Value/Book Value Ratio: This ratio compares the present values and costs of investments made in companies (Chambers, 2009: 221). The market value of the equity capital of the company is included in the numerator part of the market value/book value ratio, and the equity capital of the company is included in the denominator part (Öztürk, 2009)

* Corresponding author at: Ministry of National Education,
E-Mail Address: aykancoskun3379@gmail.com

Tobin Q Ratio: The market value of the assets in the numerator part of the Tobin q ratio, and the estimated replacement cost of the assets in the denominator part (Gürbüz & Erginçan, 2008)

Price/Sales Ratio: The market price of the stocks is in the numerator part of the price/sales ratio, and the sales of the company are in the denominator part (Üreten & Ercan, 2000)

Firm Value/Sales Ratio: The firm value/sales ratio is calculated by dividing the company value by sales, considering all the right holders on the company.

Entropy Method

Entropy method is frequently used for objective weighting of criteria in multi-criteria decision making problems (Bakır & Atalık, 2018:620). This method is used to measure the amount of useful information provided by the available data (Ömürbek et al. 2017). The entropy method consists of the following steps (Ecer, 2020).

MOORA Method

The multi-criteria decision-making problem arises in the presence of different criteria that cause inconsistency at the decision point (Ceyhan & Demirci, 2017). In a decision problem, criteria and outcomes must be measurable for each decision alternative. The criteria allow comparison of alternatives and ultimately simplify the selection of the best alternative. In this context, multi-criteria decision-making methods are suitable methods to rank or select alternatives among the options that have many and often inconsistent criteria (Ecer, 2020).

Conclusion

In this study, the price/earnings ratio, firm value/EBITDA ratio, market value/book value ratio, Tobin q ratio, price/sales ratio, firm value/sales ratios of tourism companies traded in Borsa İstanbul between 2014-2021 were calculated. The importance weights of the ratios were determined using the MOORA-Ratio method, and their performances were examined with the MOORA-Ratio method. In the study, it was determined that the price/sales ratio and the firm value/sales ratio, which are among the market multipliers, have a higher weight than the others. It was concluded that Tek-Art Tourism ranked first in five of the eight years examined, and Kustur Tourism in three, in terms of performance according to market multipliers. In this context, it can be said that these companies are generally able to maximize shareholder value, that is, they can respond to the expectations of their investors in the stock market.

Since different periods are examined in studies on the performance of tourism companies traded in Borsa İstanbul, performance findings may differ. In this study, the performance findings of companies were analyzed by Özçelik and Kandemir (2015), Erdoğan and Yamaltdinova (2018), and Süslü et al. (2019) is compatible with. The original result of this study is that market multipliers with high importance can contribute as a focal point in investments to be made in tourism companies.

In the years examined in the study, it is seen that the plane crisis with Russia and the Covid 19 pandemic negatively affected the tourism sector, reduced revenues, and caused losses for most companies. In this context, it can be said that the sector has a fragile structure.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turizm Sektöründe Yeşil Bilişim Uygulamaları*

Mehmet Halit AKIN**a

^a Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, KAYSERİ, e-posta: halitakin@erciyes.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-9455-0323

Öz

Turizm sektörü, emek yoğun yapısına rağmen akıllı turizm vizyonu ile yeni teknolojik yaklaşımları benimseyerek bilgi ve iletişim teknolojilerinden sıklıkla yararlanmaktadır. Sektörel anlamda iş süreçlerini kolaylaştıran ve daha etkin bir yapıya kavuşturan bu yaklaşım ve uygulamaların, şüphesiz çevresel kaynakların korunmasına yönelik birçok olumlu etkisi bulunmaktadır. Ancak bilgi ve iletişim teknolojilerinin çevresel kaynaklara yönelik olumsuz etkilerinin bulunduğu da bir gerçektir ki, bu noktada ilgili olumsuz etkilerin azaltılması veya ortadan kaldırılması için yeşil bilişim uygulamalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Bu bilgiler ışığında bu araştırmada, turizm sektörü temelinde yeşil bilişim uygulamalarının kavramsal olarak değerlendirilmesi, sektöre özgü önerilerin ortaya konması ve ilgili literatüre yönelik yaygın etkinin oluşturulması amaçlanmıştır. İkincil veri kaynaklarına dayalı olarak gerçekleştirilen bu araştırma neticesinde, yeşil bilişim uygulamalarının çevresel kaynakların korunmasına katkı sağladığı, turistlerin seyahat deneyimlerini zenginleştirdiği ve turizm işletmelerinin küresel boyutta rekabet avantajı kazanmasına önemli katkılar sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil bilişim, Sürdürülebilirlik, Turizm sektörü, Turizm işletmeleri.

Green Computing Practices in the Tourism Sector

Abstract

Despite its labor-intensive nature, the tourism sector frequently benefits from information and communication technologies by adopting new technological approaches with a smart tourism vision. These approaches and practices, which make business processes easier and more effective in the sectoral sense, undoubtedly have many positive effects on the protection of environmental resources. However, it is also a fact that information and communication technologies have negative effects on environmental resources, and at this point, the importance of green computing practices emerges in order to reduce or eliminate the related negative effects. In the light of this information, in this research, it is aimed to evaluate the green computing practices in the tourism sector conceptually, to reveal sector-specific recommendations that will have a widespread impact on the relevant literature. As a result of this research, which was conducted based on secondary data sources, it was concluded that green computing practices contribute to the protection of environmental resources, enrich the travel experience of tourists and contribute significantly to the competitive advantage of tourism businesses on a global scale.

Keywords: Green computing, Sustainability, Tourism sector, Tourism businesses.

JEL CODE: Z32, Z320

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 23.12.2021

Birinci Düzeltme : 11.04.2022

İkinci Düzeltme : 15.05.2022

Kabul : 25.05.2022

Makale Türü : Kavramsal Makale

GİRİŞ

Doğal, sosyal ve ekonomik kaynaklara yönelik tahribatın son yıllarda ciddi oranda artış göstermesinin yanı sıra özellikle çevresel kaynakların oldukça fazla zarar görmesi ve yok olması, küresel boyutta sürdürülebilirlik yaklaşımının önemini ortaya koymuştur (Gonca & Şaykol, 2017). Mevcut kaynakların gelecek nesillere aktarılması bakımından önem arz eden sürdürülebilirlik yaklaşımının başarıya ulaşması için hayatın bütün süreçlerinde dikkate alınarak uygulamaya konulması, diğer bir ifadeyle bütün paydaşların tam katılımının sağlanması (Karadağ & Marangoz, 2017; Koç & Yazıcıoğlu, 2020), önem arz etmektedir. Son yıllarda, teknolojik gelişmelerin ve hayat standartlarındaki değişimlerin çok hızlı yaşanması, artan ve değişen tüketici ihtiyaçları ile üretim miktarlarının artması ve aynı zamanda işletmelerin bilgiye daha kolay ulaşım imkânı sunan bilgi ve iletişim teknolojilerini daha yoğun kullanmaya başlaması (Çetin & Akgün, 2015), yeşil bilişimin işletmelerin bütün iş süreçlerinde benimsenerek uygulamaya konulmasını gerekli kılmaktadır. İşletmelerin bilgi ve iletişim teknolojileri dâhilinde yararlandıkları donanımların hem üretim hem kullanım hem de kullanım sonrası süreçlerinde görülen birtakım olumsuzluklar çevreye verilen zarar artırmakta (Kılıç ve ark., 2017) ve bu noktada, teknolojik donanımların olumsuz etkilerinin azaltılması veya ortadan kaldırılması amacıyla yeşil bilişim uygulamalarının önemi ön plana çıkmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri, yerel, bölgesel ve uluslararası ticaret ortamlarında varlığını sürdüren turizm sektörü tarafından hem turizm işletmelerinin tanıtım ve iş süreçleri ile ilgili faaliyetlerde hem de turistlerin seyahat planlamalarını kolaylaştırmak amacıyla yoğun olarak kullanılmaktadır (Sihotang, 2021). Turizm işletmeleri temelinde yararlanılan bilgi ve iletişim teknolojileri, genel olarak müşteri memnuniyetinin yanı sıra operasyonel etkinliğin sağlanması bakımından en son teknolojiye dayalı olarak bilgi üretimi, yayılımı ve dağıtımını kolaylaştırmak amacıyla kullanılmaktadır (Iyer ve ark., 2015; Maksimovic & Gavrilovic, 2016). Dolayısıyla yukarıda bahsedilen hususlar göz önünde bulundurulduğunda, turizm sektörü tarafından kullanılan bilgi ve iletişim teknolojilerinin çevreye yönelik birtakım etkilerinin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Bu etkiler, özellikle sağladığı verimlilik artışı ile iklim değişikliğinin önemli bir çözüm kaynağı olarak görülürken diğer taraftan da daha fazla sera gazının salınımı bakımından ciddi bir çevresel sorun olarak görülmektedir (Damar & Gökşen, 2018). Diğer bir ifadeyle turizm işletmeleri tarafından kullanılan bilgi ve iletişim teknolojilerinin çevresel kaynaklara yönelik olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkileri de bulunmaktadır.

Turizm sektörünün küresel boyutta en büyük sektörlerden birisi haline gelmesi için sadece yeni teknolojilere dayalı olarak turizmin akıllı hale getirilmesi değil aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması gerekmektedir (Gavrilović & Maksimović, 2018). Bazı turistlerin sürdürülebilir turizm hizmetlerine yönelik daha fazla ödeme yapma istekleri (Sihotang, 2021) ve çevresel kaynakların turizm sektörünün temel bileşenlerinden birisi olması bu durumu gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla akıllı turizm ve çevresel sürdürülebilirlik yaklaşımlarının bir arada benimsenerek uygulanabilmesi için bilgi ve iletişim teknolojilerinin yeşil bilişim uygulamaları ile olumsuz etkilerinin azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yönelik eylemlerin harekete geçirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, yeşil bilişim alanyazınına dayalı olarak gerçekleştirilen araştırmada, çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli bir konuma sahip olan yeşil bilişim uygulamaları turizm işletmeleri temelinde ele alınarak değerlendirilmiş, ilgili literatüre yönelik yaygın etkinin oluşturulması ve turizm sektörüne yönelik önerilerin ortaya konması amaçlanmıştır. Türkçe alanyazında turizm sektörü ve yeşil bilişim uygulamalarının birlikte ele alındığı herhangi bir araştırmaya rastlanılmamış olması nedeniyle önem arz eden bu araştırmada, araştırmanın amacına yönelik gerçekleştirilen alanyazın taraması ile belirlenen ikincil kaynaklardan yararlanılmış ve yeşil bilişim uygulamalarının turizm sektörü açısından değerlendirilmesine odaklanılarak kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm sektörüne ve kaynaklara yönelik olumsuz etkilerini anlamak ve açıklama için yeşil bilişim uygulamaları bir araç olarak kullanılmıştır. Öncelikli olarak konuyla ilgili literatürün yanı sıra bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının turizm sektörüne ve kaynaklara yönelik etkilerinin değerlendirilmesine odaklanılmıştır. Daha sonrasında ise örnek uygulamalar ile yeşil bilişim uygulamaları ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin olumsuz etkilerini azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yönelik değerlendirmelere odaklanılmıştır. Araştırmanın odağı doğrultusunda ulaşılmak istenen sonucun daha spesifik bir şekilde ortaya konması için aşağıdaki araştırma soruları sorulmuştur:

1. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kaynaklara yönelik etkileri nelerdir?
2. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kaynaklara yönelik etkilerinin azaltılması veya ortadan kaldırılmasında yeşil bilişim uygulamaları etkin bir araç mıdır?
3. Turizm sektörüne yönelik yeşil bilişim uygulamaları önerileri nelerdir?

Araştırma sorusu odaklı olarak geliştirilen bu kavramsal araştırma, yukarıda bahsedilen sorular doğrultusunda ele alınmış, kavramlar arasında bütünleşmenin sağlanmasına yönelik ilişkiler değerlendirilmiş ve ilgili alanyazınına dayalı olarak bu soruların yanıtlanmasına odaklanılmıştır.

BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN ETKİLERİ

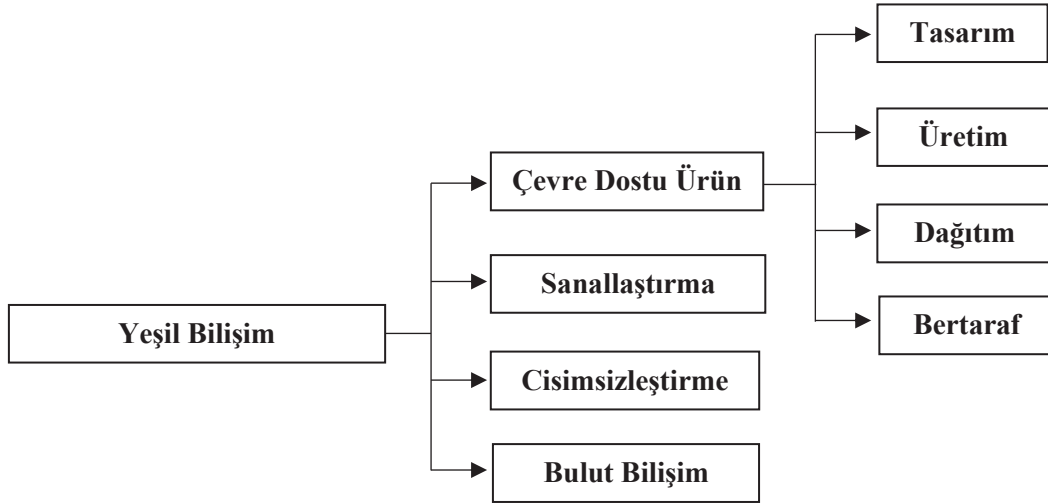
Bilgi ve iletişim teknolojilerinin birinci derece (doğrudan), ikinci derece (dolaylı) ve üçüncü derece etki (sistemik) olarak adlandırılan etkileri bulunmaktadır (Mickoleit, 2010). Dolaylı ve sistemik etkiler, kaynaklar üzerindeki olumlu etkileri kapsarken dolaylı etkiler bilgi ve iletişim teknolojilerinin kaynaklar üzerinde oluşturduğu olumsuz yönleri ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle dolaylı etkiler, ekonomik ve sosyal faaliyetlerde bilgi ve iletişim teknolojilerinin oluşturduğu çevresel etkileri azaltan uygulamaları, sistemik etkiler ise çevre üzerindeki teknolojiye dayalı olmayan ancak çevre üzerindeki etkileri azaltan uygulamaları ifade etmektedir (Mickoleit, 2010). Doğrudan

Bilgi ve iletişim donanımları ile ilgili süreçlerin varlığından kaynaklanan etkileri ifade eden doğrudan etkiler hem üretici hem de tüketici temelli olarak ortaya çıkabilmektedir (Mickoleit, 2010). Diğer bir ifadeyle bilgi ve iletişim teknolojilerinin üreticileri operasyonel süreçlerde yürüttükleri faaliyetlerin yanı sıra tercih edilen hammadde, donanım ve benzeri diğer bileşenler bakımından doğal kaynaklara yönelik etkiler oluşturmaktadır. Bu noktada ortaya çıkan husus ise bu çevresel etkilerin aynı zamanda ekonomik boyutu da ortaya çıkardığıdır (Türedi, 2013). Diğer bir ifadeyle bilgi ve iletişim teknolojilerinin çevre üzerindeki etkilerinin bazı durumlarda ekonomik sonuçlarının da görülmesi ihtimaldir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin oluşturduğu ekonomik etkiler temelde bilgi ve iletişim donanımlarının tüketimi ve tüketim sonrası süreçlerde görülmektedir. Tüketim sürecinde oluşturduğu maliyetlerin yanı sıra tüketim sonrası oluşan e-atıklar ciddi düzeyde ekonomik etki oluşturmaktadır.

YEŞİL BİLİŞİM VE UYGULAMALARI

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kaynaklara yönelik etkilerinin azaltılması veya ortadan kaldırılmasında

Şekil 1. Yeşil Bilişim Uygulamaları



Kaynak: Murugesan, 2008'dan uyarlanmıştır.

etkiler ise elektronik atıklar, enerji kullanımı, iklim değişikliği, doğal kaynak kullanımı, elektromanyetik kirlilik, çevreye yönelik emisyon salınımı, donanımların üretiminde ve kullanımında oluşan kaynak tüketimi gibi etkileri kapsamaktadır (TBD, 2012; Bieser & Hilty, 2018). Dolayısıyla doğrudan etkilerin bu araştırmanın temelini oluşturan yeşil bilişimin ortaya çıkış nedenini oluşturduğu, dolaylı etkilerin ise yeşil bilişim uygulamalarını kapsadığı ifade edilebilir.

yeşil bilişim uygulamaları etkin bir araç mıdır? Yeşil bilişim, kurumsal ve toplumsal kaynakların sürdürülebilir üretimi ve tüketimi yoluyla performans ve üretkenliği artırmayı amaçlayan yeşil bir büyüme girişimidir (Gazzola ve ark., 2018; Przychodzen ve ark., 2018; Ojo ve ark., 2019). Diğer bir ifadeyle kaynaklar ve çevre üzerindeki baskıları en aza indirmek amacıyla kişisel ve kurumsal bilgi işlem ihtiyaçlarının sürdürülebilirlik yaklaşımı temelinde giderilmesini ifade etmektedir (Wang, 2008). Fonksiyonları temelinde yeşil bilişim ise bilgi ve iletişim teknolojilerinin çevreye duyarlı bir

şekilde tasarlanması, üretimi, dağıtımı, kullanımı ve yaşam döngüsünü tamamlaması süreçlerinin çevreye zarar vermeyecek şekilde tamamlanmasının yanı sıra sanallaştırma, cisimsizleştirme ve bulut bilişim uygulamalarının yürütülmesi olarak tanımlanmaktadır (Murugesan, 2008; Gökşen ve ark., 2016; Ojo ve ark., 2019). Dolayısıyla bilgi ve iletişim teknolojilerinin çevresel etkilerini azaltmaya veya ortadan kaldırmaya yönelik çok yönlü ve kapsayıcı birçok temel yaklaşımı (bknz. Şekil 1) içeren yeşil bilişim, kavramsal olarak etkin bir araç olarak görülmektedir

İşletmelerin iş süreçlerini etkin bir şekilde sürdürülebilmelerine imkân sunarken aynı zamanda bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı sürecinde sürdürülebilirlik yaklaşımının benimsenerek çevre dostu uygulamaların yürütülmesine fırsat sağlayan yeşil bilişim (Saha, 2014), yukarıda bahsedilen temel yaklaşımlar doğrultusunda çevresel sürdürülebilirlikle ilgili birçok sorunu ele almaktadır. Yeşil bilişim uygulamalarının temeli bir süre kullanılmadığında donanımların güç moduna dönüşmesidir ancak bunun yanı sıra işlemcilerle ilgili çözümler, enerji maliyet muhasebesi, sanallaştırma ve e-atık gibi uygulamalarda yaygın bir şekilde yararlanılan çözüm kaynakları olarak kabul edilmektedir (Çetin & Akgün, 2015). Ayrıca çevre dostu ürünler, yeşil enerji kullanımı, veri merkezlerinin yönetimi, bulut bilişim gibi uygulamaları kapsayan yeşil bilişim (Damar & Gökşen, 2018), geniş anlamda şu hususları temel alarak sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadır (Ozturk ve ark., 2011):

- Enerji verimliliği sağlayan çip ve disk sürücülerinin tasarlanması,
- Enerji verimliliği sağlamak için kişisel bilgisayarların istemcilerinin küçültülmesi,
- Bir sunucuya bağlı olarak birden çok işletim sistemini çalıştırmak için sanallaştırma yazılımının kullanılması,
- Veri merkezlerinin enerji üretimini azaltması ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması,
- Eski bilgisayar ekipmanlarından kaynaklanan elektronik atıkların azaltılması,
- Ulaşımın olumsuz etkilerini azaltmak için uzaktan çalışmaya yönelik uzaktan bilgisayarlı sistemin kullanımının artırılması.

Çok yönlü ve kapsayıcı yeşil bilişim uygulamalarının yanı sıra yukarıda bahsedilen hususların etkisi ile enerji tüketiminde %75, maliyetlerde ise %73, fiziksel alanda %47 oranında tasarruf sağlanacağı, ayrıca çevreye yönelik etkilerin %56 oranında azalacağı ifade

edilmektedir (Murugesan, 2008). Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojilerinin çevreye yönelik elektronik belge sistemleri ile kâğıt tüketiminin azalması, akıllı sulama sistemleri ile su tasarrufu, toplu taşıma ile kaynak israfının azaltılması, akıllı ofis ile ışık ve havalandırma da sağlanan tasarruf, iş performansının artması, çöp oluşumunun azaltılması ve geri dönüştürülmesinin desteklenmesi gibi etkileri de bulunmaktadır (Damar & Gökşen, 2018). Dolayısıyla bir bütün olarak değerlendirildiğinde, yeşil bilişim uygulamalarının çevresel kaynakların korunmasına yönelik önemli katkılarının yanı sıra işletmelere yönelik ekonomik tasarruflarının bulunduğu aşikârdır. Çevresel ve ekonomik kaynakların tasarrufu ise işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine imkân sağlayacaktır. Diğer bir ifadeyle temel odak noktası çevresel kaynaklar olan yeşil bilişim, diğer bir yönüyle işletmelerin küresel ticaret ortamında rekabet gücünün artmasına fırsat tanımaktadır. Sonuç olarak yeşil bilişim uygulamalarının bilgi ve iletişim teknolojilerinin kaynaklara yönelik etkilerinin azaltılması veya ortadan kaldırılmasında etkin bir araç olduğu ifade edilebilir.

Yeşil bilişim uygulamaları, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kaynaklara yönelik etkilerinin azaltılması veya ortadan kaldırılmasında etkin bir araç olarak kabul edilmekle birlikte kuşkusuz bakım maliyetleri, güvenlik ve güven sorunları, uygulamaların desteklenmesindeki zayıflıklar, sistemsel yavaşlıklar, zaman karmaşası, verimliliğin azalması, performans düşüklüğü gibi birtakım dezavantajları da ortaya çıkarmaktadır (Raju ve ark., 2014; Bahari & Shariff, 2016; Sagirlar ve ark., 2018). Dünya Ekonomik Formu tarafından bu dezavantajlar geniş kapsamda ele alınarak şu şekilde sıralanmıştır: Güvenlik, veri gizliliği, uygunluk, satıcının kilitlenme korkusu, yasal sorunlar, kontrol kaybı ve iş sürekliliği sorunları (Dutta & Mia, 2011). Bu dezavantajlar özellikle veri ve veri yönetiminin kullanıcılarda olmamasına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Turan & Kaya, 2017) ve aslında genel olarak teknoloji kullanımının neden olduğu olumsuzlukları kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle yeşil bilişim uygulamalarının neden olduğu olumsuzluklar, kendine özgü olumsuzluklar değildir.

En önemli dezavantajlarından birisi sorumluluk bakımından oluşan boşlukta görülen hukuki sorunlar olan yeşil bilişim uygulamaları (Turan & Kaya, 2017), sahip olduğu bu dezavantajlar dolayısıyla e-atık ve enerji tüketimi gibi hususlar bakımından sorunun bir parçası olarak da kabul edilebilmektedir (Shing, 2015). Geçmişte araştırmacılar ve uygulayıcıların odak noktası, teknoloji kullanımına bağlı olarak bilgi işlem verimliliğinin ve iletişim kolaylığının sağlanması olmasından dolayı göz ardı edilen yeşil bilişim uygulamalarının dezavantajları, özellikle enerji maliyetleri,

küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi nedenlere dayalı olarak gelişmektedir (Wang, 2008; Soomto & Sarwar, 2012). Sonuç olarak yeşil bilişim uygulamaları hem doğal hem de diğer kaynaklara yönelik avantajların yanı sıra dezavantajlara sahip olabilmektedir. Bu noktada belirleyici olan husus, avantaj ve dezavantajların kaynaklara yönelik etkilerinde pozitif yönün belirlenmesidir.

YEŞİL BİLİŞİM UYGULAMALARI VE TURİZM SEKTÖRÜ

Küreselleşme ile uluslararası bir boyuta kavuşan turizm sektöründe, hem iş süreçlerini verimli bir hale getirmek isteyen turizm işletmelerinin hem de turistik deneyimlerini zenginleştirmek ve kolaylaştırmak isteyen turistlerin bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik ilgilerinin artması, bilgi ve iletişim teknolojileri kaynaklı olumsuz çevresel etkilerin artmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bilgi ve iletişim teknolojilerini yoğun olarak kullanan sektörlerden birisinin turizm sektörü olduğu (Iyer ve ark., 2015), çevresel ve ekonomik kaynakların korunmasının sürdürülebilir turizm olgusunun devam ettirilebilmesine imkân tanıyacağı ifade edilebilir (Gavrilović & Maksimović, 2018). Ayrıca turizm sektörünün temel bileşenlerinden birisinin çevresel kaynaklar olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yeşil bilişim uygulamalarının turizm sektörü açısından önemini yadsınmaz düzeyde olduğu söylenebilir.

Turizm sektörü açısından yeşil bilişim, temiz teknoloji ve çevreye minimum veya hiç etkisi olmayan araçlarla destinasyonlar, işletmeler, yardımcı hizmetler gibi turizm sektörünün bütün bileşenlerinde sürdürülebilir turistik ürünlerin tasarımı, üretimi, dağıtımı, kullanımı ve bertarafını kapsayan bir süreç olarak tanımlanabilir. Turizm sektöründe sunulan hizmetlerin üretiminden deneyim sonrasına kadar geçen bütün süreçlerde, yeşil yönetimin hareket sensörlü lambaları ve geri dönüştürülmüş ürünleri kullanmak, kâğıt baskısını azaltmak veya çift yönlü baskıyı teşvik etmek, bulut hizmetleri kullanmak, web tabanlı pazarlama faaliyetlerini yürütmek gibi uygulamalar ile desteklenmesi turizm sektörü temelinde yürütülebilecek temel yeşil bilişim faaliyetlerindedir (Gavrilović & Maksimović, 2018). Bu temel faaliyetleri gerçekleştirebilmek için yeşil bilişimin çok yönlü ve kapsayıcı uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu uygulamalar; (a) çevre dostu ürün temelinde ürün tasarımı, üretimi, dağıtımı ve yaşam döngüsü süreçleri, (b) sanallaştırma, (c) cimsizleştirme ve (d) bulut bilişim yaklaşımları temelinde ele alınmaktadır. Dolayısıyla sektörel olarak varlığını koruyabilmesi büyük oranda çevresel kaynaklara bağlı olan turizm sektörü açısından yeşil bilişim uygulamalarının incelenmesi için bu araştırma kapsamında yapılan değerlendirmeler ilgili temel uygulamalar

boyutunda ele alınmıştır. Diğer bir ifadeyle bu temel uygulamalar boyutunda turizm sektörüne yönelik yeşil bilişim uygulamaları önerileri ortaya konmuştur.

Çevre dostu ürün

Çevre dostu ürün, bir dizi temiz ve doğaya zarar vermeyen bilgi işlem süreçlerinden yararlanılarak üretilen ve ayrıca kullanım bakımından çevreye olumsuz etkiler bırakmayan ürünleri ifade etmektedir (Jindal & Gupta, 2012). Geniş bir ifadeyle bütün süreçlerinde doğaya zarar vermeyen, yenilenebilir kaynaklarla üretilmiş, son ürün halinde kimyasal taşımayan ve kullanıldıktan sonra geri dönüştürülebilen çözünebilir ambalaja sahip ürünleri kapsamaktadır (TBD, 2012). Yeşil bilişim uygulamaları dâhilinde geliştirilen bütün çevre dostu ürünler bu kapsam dâhilinde değerlendirilebilmektedir. Sözelimi, konaklama işletmelerinin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için geleneksel uygulamaların yerine internet sitesi, sosyal medya sayfaları, e-broşür, e-fatura, e-öneri/şikâyet formu gibi dijital pazarlama uygulamaların yanı sıra genel iş süreçlerinde karbon-suz, kurşunsuz ve zararsız donanımlar, güneş enerjisinden yararlanmaya yönelik altyapılar, akıllı sulama sistemleri, akıllı binalar, toplu taşıma gibi uygulamalardan yararlanması turizm sektörü açısından çevre dostu ürün olarak nitelendirilebilir. Bu noktada dikkat çeken husus, turizm sektörü temelinde çevre dostu ürün, sadece turizm işletmelerinin yararlandığı donanım, makine ve teçhizatların değil aynı zamanda, üretilen hizmetlerin de çevre dostu olmasını kapsamasıdır. Bu yönüyle çevre dostu ürünler, çevrenin korunmasına diğer bir ifadeyle en temel bileşenlerinden birisi çevre olan turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlamış olacaktır.

Tasarım

Daha küçük ürün boyutu ve kütlesi ile dağıtım ve ambalajlamadan kaynaklı olumsuz etkilerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasının yanı sıra donanım yükseltme imkânı ile daha uzun süreli kullanıma olanak sağlayan ve diğer bütün donanımlarla uyumlu bir çalışma sistemine sahip olan güç moduna sahip çevre dostu ürünlerin tasarlanmasını kapsamaktadır (Mickoleit, 2010; Pazowski, 2015). Yiyecek içecek işletmesinin kamera, otomasyon sistemi, havalandırma, aydınlatma gibi bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı sistemlerinin birbirine uyumlu ve destekler nitelikte kurulması ve yükseltilebilir altyapıya sahip olması, diğer bir ifadeyle akıllı bina sisteminin faaliyete geçirilmesi, turizm sektörü temelinde yeşil bilişim uygulamalarının en temel örneğini temsil etmektedir (Karagöl, 2013). Bir ürün olarak akıllı binanın tasarlanması ve uygulamaya geçirilmesi ile hem gereksiz malzemelerin kullanımı ve dolayısıyla ambalaj atığı azaltılmış hem yeni malzemelere ihtiyaç duymadan donanımsal gereklilik sağlanmış hem her bir donanımın kurulması için sarf edilecek

olan enerji korunmuş hem de ekonomik anlamda tasarruf sağlanmış olacaktır. Dolayısıyla çevreye zarar verebilecek unsurların kullanımının azaltılmasıyla çevresel ve ekonomik kaynakların sürdürülebilirliğine katkı sağlanacaktır.

Üretim

Yeşil bilişim uygulamaları, hem ürünlerin kullanım hem de üretim süreçlerini kapsamaktadır (Gonca & Şaykol, 2017). Dolayısıyla bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretim ve tüketim süreçlerindeki çevreye yönelik etkileri önem arz etmektedir. Çevre dostu ürün üretimi, doğal, çevreye zararsız, doğada kolay bozulabilen, yeniden kullanılabilen veya geri dönüştürülebilir ve toksit olmayan malzemeler ile üretim yapmayı kapsamaktadır. Diğer bir bakış açısıyla çevre dostu üretim, üretildikten sonra çevresel birtakım etkiler oluşturacak ürünler yerine çevre üzerinde herhangi bir etki bırakmayacak mal ve hizmetlerin üretilmesine dayanmaktadır (TBD, 2012). Doğaya zarar vermeyecek şekilde üretilen mal ve hizmetler, hem hammadde bakımından çevre dostu ürünlerin kullanımını hem de üretim sonrasında tüketiciler tarafından olumsuz etkiler bırakmayacak şekilde ürünlerin tüketilmesini sağlayacaktır. Konaklama işletmelerinde kullanılan otomasyon programlarının donanımları veya kahve makinaları temelinde, üretim süreçlerinde doğaya zarar vermeyecek malzemelerden üretilmiş donanım veya makinaların tercih edilmesi çevre dostu üretimin, düşük enerji harcayan ve güç tasarrufu moduna sahip donanım veya makinaların tercih edilmesi ise çevre dostu tüketimin bir örneğidir. Bu şekilde hem donanım ve makinaların hem de konaklama işletmelerindeki hizmetlerin üretimi sürecinde, çevreye zararlı malzemelerin kullanımı ve gereksiz enerji sarfiyatı engellenerek kaynakların korunmasına katkı sağlanmış olacaktır.

Dağıtım

Çevre dostu dağıtımda, yeniden kullanılabilir araçların yanı sıra en az düzeyde araç kullanımı ve küçültülmüş ürün boyutu ve kütlesi ile çevresel etkilerin en az düzeye indirilmesi gibi hususlar temel alınmaktadır (Mickoleit, 2010; TBD, 2012). Diğer bir ifadeyle bütün dağıtım süreçlerinde, küçük ebatlar, geri dönüştürülebilir ambalajlar gibi çevreci yaklaşımların benimsenmesi ve özellikle dağıtım kanalının belirlenmiş sabit standartlar içerisinde yürütülmesi ile olumsuz çevresel etkilerin yanı sıra insan sağlığını tehdit edebilecek hususların ortadan kaldırılmasını kapsamaktadır (Butt ve ark., 2020). Turizm sektöründe dağıtım kanalı tersine işlemesi nedeniyle turizm sektörü açısından çevre dostu dağıtım farklı bir boyuta dönüşmektedir. Örneğin bir seyahat acentesinin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini web tabanlı uygulamalar ile yürütmesi, diğer bir ifadeyle yeşil pazarlama uygulamalarını benimsemesi,

gereksiz kâğıt kullanımının önlenmesi, telekomünikasyon süreçlerindeki enerji sarfiyatının azaltılması, daha az atığın çıkması gibi birçok yönden çevre dostu uygulamaların yürütülmesine temel oluşturacaktır. Ayrıca hali hazırda uygulanan ve daha fazla geliştirilmesi gereken bir diğer önemli uygulama ise turizm işletmeleri arasında yapılan birleşme anlaşmalarıdır. Diğer bir ifadeyle her bir konaklama işletmesinin bölgesel, ulusal ve uluslararası pazarların her birine ay ayrı pazarlama faaliyetlerini yürütmek yerine tur operatörleri veya seyahat acentaları ile anlaşma yapması, birçok doğal, enerji ve ekonomik kaynak bakımından tasarrufun elde edilmesine olanak sunacaktır.

Yaşam döngüsü

Teknolojinin sürekli olarak gelişim göstermesi ile yeni ürünlerin ortaya çıkması, mevcut kullanılan ürünlerin yaşam döngüsünü tamamlamasına neden olmaktadır. Bu durumda oluşan birçok farklı türdeki atıkların geri dönüşümü ve hammadde olarak kullanımı bakımından çevresel etkilerin minimuma indirilmesi önem arz etmektedir (Damar & Gökşen, 2018). Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojisi satıcılarının ürettikleri ürünlerin yaşam döngüsü sonucundaki sorumlulukları üstüne almak için yaşam döngüsünü tamamlamış ürünleri belli bir ücret karşılığında geri almaları ve geri döndürmeleri de bu kapsamda değerlendirilmektedir (Pazowski, 2015). Elektronik atık olarak tanımlanan ve bir yiyecek içecek işletmesinde malzeme takibi için kullanılan donanımların kullanım ömrünü doldurmasından sonra oluşan atıklar, belediyeler veya bilgi ve iletişim teknolojisi satıcıları aracılığıyla geri dönüşüme gönderilebilir veya yaşam döngüsünü tamamlamış ancak kullanılabilir atıklar, ihtiyacı olan kişi veya kurumlara bağışlanabilir. Bu uygulama ile hem geri dönüştürülebilir atıkların ekonomiye geri kazandırılması hem de doğada çözülmesi zor veya imkânsız olan bu atıkların çevreye karışımı engellenmiş olacaktır.

Sanallaştırma

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde, tek bir donanım üzerinde birçok işletim sisteminin entegre edilmesi ile birden çok sanal makinenin oluşturulmasına dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle farklı işletim sistemlerinin merkezi bir sunucu üzerinde çalıştırılmasıdır (Karagöl, 2013). Özellikle enerji ve fiziksel alan bakımından önemli düzeyde tasarruf sağlayan sanallaştırma, aynı zamanda bilgi ve iletişim teknolojilerinden verimli bir şekilde yararlanmaya fırsat tanımaktadır (Butt ve ark., 2020). Ayrıca turizm sektörünün başarısının bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu bütün olanaklardan yararlanılmasına bağlı olduğu göz önüne alındığında, sanallaştırma uygulamaları turizm işletmeleri için ayrı bir önem kazanmaktadır (Januszewska ve ark., 2015). Sözgelimi, zincir otellerin her bir oteli için ayrı ayrı işletim

sistemlerinin çalıştırıldığı sunucular kurması yerine bir veri merkezi oluşturarak tek bir sunucu ile bütün otellerinin işletim sistemlerini çalıştırması ve veri akışını bu merkezden yürütmesi, enerji, soğutma gibi kaynaklar bakımından büyük oranda tasarruf edilmesini sağlamış olur. Bu noktada, çoklu sanal masaüstü uygulaması ile zincir restoranların bütün şubelerinde aynı menülerin yanı sıra ortak malzeme, girdi-çıkı ve personel takip ve kontrolü gibi uygulamaları içeren sanal masaüstü oluşturarak tek bir sistem üzerinden faaliyetlerini yürütmesi önemli bir örneği temsil etmektedir.

Cisimsizleştirme

Bireylerin ekonomik ve sosyal faaliyetleri sürecinde ortaya çıkan kâğıt, ulaşım, fiziksel çalışma ortamı gibi unsurların ortadan kaldırılması veya azaltılmasına dayanmaktadır (Karagöl, 2013). Cisimsizleştirme, hacimsel hareketliliği ve malzeme kullanımını tamamen ortadan kaldırarak emisyonu azaltan ve enerji harcamalarını ise kısmen ortadan kaldırarak tasarruf sağlayan uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Loiseau, 2016). Özellikle bir işletmenin kâğıt üzerinde saklanan verilerinin %80-95'inin elektronik ortamlarda saklanabildiği göz önüne alındığında (Damar & Gökşen, 2018), cizimsizleştirme ile kâğıt sarfiyatının oldukça fazla olduğu bir konaklama işletmesi temelinde enerji, kâğıt, kartuş gibi maliyet oluşturan unsurlar bakımından oldukça tasarruf sağlanmış olacaktır. Örneğin, konaklama işletmelerinde yer alan öneri/şikâyet formlarının veya tanıtım dergilerinin elektronik hale getirilmesi yeşil bilişim bakımından önemli bir uygulama olacaktır. Cizimsizleştirme dâhilinde yürütülen en önemli uygulamalardan birisi ise e-ofis olarak adlandırılan ve uzaktan çalışma imkânı sağlayan yeşil bilişim uygulamasıdır. Uzaktan çalışmanın uygun olduğu iş bölümlerinde e-ofis uygulaması ile ofis, ısıtma, aydınlatma, ulaşım gibi maliyetler ve dolayısıyla çeşitli kaynakların harcanması bakımından tasarruf sağlanmaktadır. Bir seyahat acentesinin fiziksel bir mekândan ziyade online seyahat acentesi olarak faaliyet göstermesi, bu noktada önemli bir örneği teşkil etmektedir.

Bulut bilişim

Sanal donanımlar aracılığıyla daha sanal, daha akıllı ve daha esnek sanallaştırma uygulamalarının gerçekleştirilmesine imkân sunan bulut bilişim (Zhang & Xu, 2012), işletme bünyesinde ihtiyaç duyulabilecek verilerin işletme içerisindeki kaynakları tüketen bilgisayarlar yerine uzaktaki sunucularda saklanmasına dayanan bir uygulamadır (Damar & Gökşen, 2018). Diğer bir ifadeyle işletmelerdeki bilgi, veri, uygulama ve programların internet bulutunda bulunan sanal bir depoda saklanarak ilgili sanal depoya erişim izni bulunan terminallerin ulaşmasına imkân sağlayan bir uygulamadır (Çark, 2019; Çark & Akyürek, 2021). Turistik des-

tinasyonların gezilecek yerler, yenilebilecek yemekler, restoranlar ve konaklama tesisleri listesi, taksi bilgileri gibi bilgilerin yer aldığı mobil uygulamalar, destinasyonlara yönelik sanal turlar (sanal gerçeklik) veya seyahat deneyimini zenginleştirmeye yönelik e-tur rehberi ile turistlerin ihtiyaç duyabilecekleri verilerin bulut bilişim sistemine depolanması, bu noktada önemli bir uygulamadır ve turistler için sanal ve taşınabilir bir rehber görevi görecektir (Gavrilović & Maksimović, 2018; Çark & Akyürek, 2021).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm işletmelerinin küresel rekabet ortamında varlığını koruyarak iş süreçlerini devam ettirebilmeleri için farklılaştırılmış ürünlerin sunulmasının yanı sıra destinasyonlara yönelik çekicilik unsuru olarak kabul edilen ve turistler için cazibiyet unsuru oluşturan kaynakların korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması oldukça önem arz etmektedir. Özellikle çevresel kaynakların turizm sektörünün en önemli bileşenlerinden birisini oluşturuyor olması, bu durumu önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, yeşil bilişim ile sürdürülebilirlik arasında doğrudan ve önemli bir ilişki olduğu göz önünde bulundurulduğunda (Forés ve ark., 2020), çevresel kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması aynı zamanda turizm işletmelerinin küresel ticaret ortamında varlıklarını sürdürülebilirliğinin sağlanması anlamına gelmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada, temel bileşenlerinden birisi çevresel kaynaklar olan turizm sektörünün sürdürülebilirliğinin sağlanmasına önemli katkılar sunan yeşil bilişim uygulamaları kavramsal çerçeve dâhilinde değerlendirilerek sektöre ve çevresel kaynaklara yönelik yararları örnek uygulamalar ile ortaya konmuştur.

Araştırmanın amacına ulaşması için oluşturulan araştırma soruları temelinde ele alınan bu araştırma ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin çevresel kaynakların yanı sıra ekonomiye yönelik etkileri ortaya konmuştur. Ayrıca bu etkilerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasında yeşil bilişim uygulamaları etkin bir araç olup olmadığı irdelenerek ortaya konan kavramsal değerlendirmeler ve sayısal veriler ile etkin bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak turizm sektörüne yönelik yeşil bilişim uygulamaları önerilerinin geliştirilmesi için çevre dostu ürün (tasarım, üretim, dağıtım, yaşam döngüsü süreçleri), sanallaştırma, cisimsizleştirme ve bulut bilişim yaklaşımları temel alınmış ve örnek uygulamalar ile turizm sektörüne yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Yeşil bilişim uygulamaları, akıllı ve yeşil turizm vizyonunun bir arada yürütülebilmesine yönelik ekolojik olarak güvenli, geri dönüştürülebilir ve biyolojik olarak parçalanabilir ürünlerin üretimi, en az veya hiçbir kir-

liliğe sebep olmayacak şekilde enerji verimliliği sağlayacak sistemlerin kullanılması, verimli atık yönetimi, kültürel ve doğal kaynakların korunması gibi birçok uygulamayı gerekli kılmaktadır (Gavrilović & Maksimović, 2018). Turizm sektöründe sunulan hizmetlerin tasarlanmasından tüketimine kadar geçen bütün süreçlerde yürütülecek bu uygulamaların yanı sıra yeşil bilişim kapsamında değerlendirilen sanallaştırma, cimsizleştirme ve bulut bilişim gibi uygulamalar enerji, su, kâğıt gibi birçok farklı kaynak bakımından önemli düzeyde tasarruf oluşturacaktır. Ayrıca bu uygulamaların işletmelere yönelik maliyetler bakımından yararlar sağladığı, turistlerin seyahat deneyimlerini kolaylaştıracak ve iyileştirecek birçok yararın oluşmasına ortam hazırladığı ve insan sağlığına yönelik olası zararlar minimum seviyeye indirdiği görülmüştür. Dolayısıyla bir bütün olarak değerlendirildiğinde, yeşil bilişimin sürdürülebilir, erişilebilir ve akıllı turizm uygulamalarının etkin bir şekilde yürütülebilmesi için önemli bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

Turizm işletmelerine, çevresel kaynaklara ve turistlere yönelik birçok yararın ortaya çıkmasına imkân sağlayan yeşil bilişim uygulamalarının, teknolojik gelişmelerin çeşitliliği de göz önüne alındığında, oldukça geniş kapsamlı olduğu aşikârdır. Bu araştırma kapsamında irdelenen kavramsal çerçeveden ve elde edilen bulgulara dayalı olarak turizm sektörüne yönelik yeşil bilişim uygulama önerileri şu şekilde sıralanmıştır (Gökşen ve ark., 2016; Gavrilović & Maksimović, 2018; Önaçan, 2019);

- İş süreçlerinde mümkün olduğunca çıktı almak yerine elektronik belgelerin kullanılması, çıktı almak gerekiyorsa resmi olmayan belgelerin çift taraflı alınması,
- Zincir işletmeleri için genel bir merkezi sunucu odasının, zincir olmayan işletmeler için ise akıllı bina sisteminin faaliyete geçirilmesi,
- Bütün iş süreçlerine yönelik çevresel kaynakların sürdürülebilirliği açısından farkındalık çalışmalarının yürütülmesi ve uyarı yazılarının asılması,
- Sensörlü uygulamalar ile sıcaklık, ışık gibi kaynaklar bakımından tasarrufun sağlanması,
- Turistlerin veya gezginlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek destinasyonla ilgili mobil uygulamaların geliştirilmesi ile kâğıt, enerji gibi kaynaklarda tasarruf sağlanması,
- Turistlerin oda siparişlerini veya odayla ilgili taleplerini doğrudan ilgili birime iletecek otomasyon sistemleri ile gereksiz iş süreçleri ve ilgili iş süreçlerindeki olası kaynak israfının azaltılması,

- Turistlerin mobil telefonları ile entegre edilmiş akıllı odaların geliştirilmesi,
- Bütün çalışanların yanı sıra yetkililerin yeşil bilişim ve sürdürülebilirlikle ilgili bilinçlendirilmelerinin sağlanması ve böylece yetkililerin yönlendirici etkilerinin artırılması,
- Enerji tasarrufu açısından iyileştirmeler barındırabilecek donanım güncellemelerinin düzenli olarak gerçekleştirilmesi,
- Bilgisayar, monitör gibi makinelerde öncelikli olarak LCD ekranların tercih edilmesi, kullanılmadığı süreçlerde kapatılması ve fişinin çekilmesi, düşük enerjide kullanılması, ekran kontrastının ayarlanması veya güç moduna alınması,
- Turistlerin bütün harcamaları ile ilgili faturaların çıktı olarak değil e-postayla veya mobil telefonuna mesajla elektronik olarak iletilmesi,
- Turist bilgilerinin, oda tercihlerinin ve benzeri diğer kişiselleştirilmiş içeriklerin daha güvenli saklanabileceği bulut bilişimin uygulanması,
- Konaklama işletmelerinin restoranlarının yanı sıra diğer yiyecek içecek işletmelerinde kare kod veya tablet menü uygulamalarının yaygınlaştırılması,
- Self check-in imkânı sağlayan turistlerin mobil telefonlarına entegre edilmiş akıllı elektronik anahtarların geliştirilmesi,
- Uzaktan çalışabilecek çalışanların uzaktan çalışabilmelerine imkân sunarak kaynak tasarrufunun sağlanması,
- Performansı düşmüş teknolojik makinelerin enerji sarfiyatı daha fazla olacağı için yenilenmesinin teşvik edilmesi, eskisinin geri dönüşürülmesi veya bağışlanması,
- Covid-19 döneminde yararlanılan HES uygulaması gibi bulaşıcı hastalıkları taşıyan bireylerin ayırt edilmesine imkân sunan uygulamaların geliştirilmesi.

Yeşil bilişim uygulamalarının turizm sektörü açısından kavramsal çerçeveye dayalı olarak değerlendirildiği bu çalışmada, yeşil bilişim uygulamaların çevreye yönelik uygulamalarının ve turizm sektörüne yönelik önerilerin ortaya konması hedeflenmiştir. Hem turizm sektörü açısından yararlı ve çevre dostu uygulamaları ortaya koyan hem de ilgili alanyazında aynı konuların ilişkilendirildiği araştırma sayısının yok denecek kadar az olması nedeniyle oldukça önem arz eden bu çalışmanın eksik kaldığı yönleri bulunabilir. Özellikle konuyla ilgili araştırmaların yok denecek kadar az

olması nedeniyle bu çalışma kapsamında ele alınan kavramsal çerçeve sınırlı kapsamda ele alınmıştır. Bu noktada önem arz eden bir diğer husus ise yeşil bilişim uygulamalarının sonuçlarının özel sektöre yönelik gerçekleştirilen bir alan araştırması ile ortaya konmasıdır. Dolayısıyla bu sınırlılıklar göz önünde bulundurulduğunda hem yerli hem de yabancı alanyazında yeşil bilişim ve turizm sektörü ile ilişkilendiren araştırmalara duyulan ihtiyaç artmaktadır. Diğer taraftan kavramsal araştırmaların yanı sıra turizm sektörüne yönelik uygulamalı araştırmalar da ihtiyaç duyulan araştırmalar içerisinde yer almaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin özellikle çevresel kaynaklar üzerindeki etkilerinin yanı sıra ekonomik etkilerinin saptanmasına yönelik araştırmaların çeşitlendirilmesi ilgili alanyazında saptanan bir diğer boşluğu oluşturmaktadır. Yeşil bilişim uygulamalarının etkilerinin ortaya konulabilmesinde yararlanabilecek en temel uygulamalardan birisi, özellikle turizm işletmeleri temelinde uygulama öncesi ve sonrasının kıyaslanabileceği araştırmaların yürütülmesidir. Diğer bir ifadeyle turizm işletmeleri temelinde yeşil bilişim uygulamaları öncesi enerji, kâğıt, su, verimlilik gibi hususlar bakımından maliyetler ile yeşil bilişim uygulamaları sonrası maliyetlerin ölçülmesi ve bu verilere dayalı olarak karşılaştırmalı araştırmaların yürütülmesi oldukça önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Bahari, H. I., & Shariff, S. S. M. (2016). Review on data center issues and challenges: Towards the Green Data Center. In *2016 6th IEEE International Conference on Control System, Computing and Engineering (ICCSCE)* (pp. 129-134). IEEE.
- Bieser, J. C., & Hilty, L. M. (2018). Assessing indirect environmental effects of information and communication technology (ICT): A systematic literature review. *Sustainability*, 10(8), 2662.
- Butt, S., Ahmadi, M., & Razavi, M. (2020). Green Computing: Sustainable Design and Technologies. In *2020 5th International Conference on Innovative Technologies in Intelligent Systems and Industrial Applications (CITISIA)* (pp. 1-7). IEEE.
- Çark, Ö. (2019). Kurumsal Kaynak Planlama (KKP) Sistemleri (1. bs.). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çark, Ö. & Akyürek, S. (2021). Bulut Bilişim Teknolojisinin İşletmeler Açısından Önemi ve Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi. *European Journal of Managerial Research*, 5(8), 72-91.
- Çetin, H., & AKGÜN, A. (2015). Yeşil Bilişim Teknolojileri Bağlamında Sanallaştırılmış ve Klasik Sistemlerin Karşılaştırılması. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 131-142.
- Damar, M., & Gökşen, Y. (2018). Yeşil Bilişim Yaklaşımıyla Kullanıcı ve Kurum Odaklı Enerji Yönetim Sistemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 20(58), 259-274.
- Dutta, S., & Mia, I. (2011, March). The global information technology report 2010–2011. In *World Economic Forum*, 24, 331-391.
- Forés, B., Puig-Denia, A. & Fernández-Yañez, J. M. (2020). On How to Leverage Green Technologies for Sustainability Performance in the Tourism Sector. In *Adapting to Environmental Challenges: New Research in Strategy and International Business*. Emerald Publishing Limited.
- Gavrilović, Z., & Maksimović, M. (2018). Green Innovations in the Tourism Sector. *Strategic Management*, 23(1), 36-42.
- Gazzola, P., Del Campo, A. G., & Onyango, V. (2019). Going Green vs Going Smart for Sustainable Development: Quo vadis?. *Journal of Cleaner Production*, 214, 881-892.
- Gonca, B., & Şaykol, E. (2017). Yazılım Testi Süreçlerinde Mobil Uygulamalar için Yeşil Bilişim Uyarlama Önerileri. *Akademik Bilişim*.
- Gökşen, Y., Damar, M., & Doğan, O. (2016). Yeşil Bilişim: Bir Kamu Kurumu Örneği ve Politika Önerileri. *Ege Academic Review*, 16(4), 673-686.
- Iyer, V. R., Chakraborty, S., & Dey, N. (2015). Advent of Information Technology in the World of Tourism. İçinde, N. Ray (Ed.), *Emerging Innovative Marketing Strategies in the Tourism Industry*, ss. 44-53, IGI Global Publisher.
- Januszewska, M., Jaremen, D., & Nawrocka, E. (2015). The Effects of the Use of ICT by Tourism Enterprises. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Service Management*, 16, 65-73.
- Jindal, G., & Gupta, M. (2012). Green Computing "Future of Computers". *Int. J. Emerg. Res. Manag. Technol*, 1(2), 14-18.
- Karadağ, L., & Marangoz, M. (2017). Sürdürülebilir Turizm Açısından Alternatif Turizmin Önemi: Marmaris Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 29-40.
- Karagöl, B. (2013). Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Enerji Verimliliğine Katkısı. *Yayınlanmış Uzmanlık Tezi. Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı. Yayın*, (2850), 38.
- Kılıç, S., Bozkurt, M. & Şenbaş, E. (2017). Bireylerin Yeşil Bilişim Tercihlerinde Bilişim Teknolojilerinden Yararlanma Düzeyleri, 34. Ulusal Bilişim Kurultayı, 20-21 Aralık, Ankara, 89-94.
- Koç, B. & Yazıcıoğlu, İ. (2020). Konaklama İşletmelerinde Sürdürülebilirlik Uygulamaları: Algılanan Engeller ve Teşvikler. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 89-106.
- Loiseau, E., Saikku, L., Antikainen, R., Droste, N., Hansjürgens, B., Pitkänen, K., ... & Thomsen, M. (2016). Green Economy and Related Concepts: An Overview. *Journal of cleaner production*, 139, 361-371.
- Maksimovic, M., & Gavrilovic, Z. (2016). Connecting Sciences in Green: Internet of Things and Economy. ENTECH '16/IV. International Energy Technologies Conference, (173-182). İstanbul.
- Mickoleit, A. (2010). Greener and Smarter: ICTs, the Environment and Climate Change. OECD Green Growth Papers, No. 2010-01, OECD Publishing, Paris.
- Murugesan, S. (2008). Harnessing Green IT: Principles and Practices. *IT professional*, 10(1), 24-33.
- Ojo, A. O., Raman, M., & Downe, A. G. (2019). Toward Green Computing Practices: A Malaysian Study of Green Belief and Attitude among Information Technology Professionals. *Journal of cleaner production*, 224, 246-255.

Ozturk, A., Umit, K., Medeni, I. T., Ucuncu, B., Caylan, M., Akba, F., & Medeni, T. D. (2011). Green ICT (Information and Communication Technologies): A Review of Academic and Practitioner Perspectives. *International Journal of e-Business and eGovernment Studies*, 3(1), 1-16.

Önaçan, M. B. K. (2019). Küresel Isınmaya Karşı Yeşil Bilişim Kapsamında Alınabilecek Bireysel Önlemler. *Turkish Studies-Social Sciences*, 14(6), 3283-3302.

Pazowski, P. (2015). Green Computing: Latest Practices and Technologies for ICT Sustainability. In *Managing Intellectual Capital and Innovation for Sustainable and Inclusive Society*, Joint International Conference, Bari, Italy (pp. 1853-1860).

Przychodzen, W., Gómez-Bezares, F., & Przychodzen, J. (2018). Green Information Technologies Practices and Financial Performance—The Empirical Evidence from German Publicly Traded Companies. *Journal of Cleaner Production*, 201, 570-579.

Raju, R., Amudhavel, J., Kannan, N., & Monisha, M. (2014). A bio inspired Energy-Aware Multi objective Chiropteran Algorithm (EAMOCA) for hybrid cloud computing environment. In *2014 International conference on green computing communication and electrical engineering (ICGCCEE)* (pp. 1-5). IEEE.

Sagirlar, G., Carminati, B., Ferrari, E., Sheehan, J. D., & Ragnoli, E. (2018). Hybrid-iot: Hybrid blockchain architecture for internet of things-pow sub-blockchains. In *2018 IEEE International Conference on Internet of Things (iThings) and IEEE Green Computing and Communications (GreenCom) and IEEE Cyber, Physical and Social Computing (CPSCom) and IEEE Smart Data (SmartData)* (pp. 1007-1016). IEEE.

Saha, B. (2014). Green Computing. *International Journal of Computer Trends and Technology*, 14(2), 46-50.

Sihotang, D. M., Hidayanto, A. N., Abidin, Z., & Diana, E. (2021). SMART Method for Recommender System towards Smart Tourism and Green Computing. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 700, No. 1, p. 012017). IOP Publishing.

Singh, S. (2015). Green computing strategies & challenges. In *2015 International conference on green computing and internet of things (ICGCIoT)*, 758-760. IEEE.

Soomro, T. R., & Sarwar, M. (2012). Green computing: from current to future trends. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 63, 538-541.

Turan, N., & Kaya, H. (2017). Bulut bilişim ve sağlık bakımı. *Koç Üniversitesi Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi (Head)*, 161-166.

Türedi, S. (2013). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ekonomik büyümeye etkisi: Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için panel veri analizi. *Gümüşhane University Electronic Journal Of The Institute Of Social Science/ Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 4(7).

Türkiye Bilişim Derneği – TBD, (2010). Belge Grubu Raporu – Çevreci Bilişim. TBD/Kamu-BIB/2010-BG

Wang, D. (2008). Meeting Green Computing Challenges. In *2008 10th Electronics Packaging Technology Conference*, pp. 121-126.

Zhang, X. M., & Xu, C. (2012). A Semantic E-tourism Framework based on Cloud-computing. In *Applied Mechanics and Materials*, 197, 661-668.

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 yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Katkı oranları: 1. Yazar = 100%

EXTENSIVE SUMMARY

Green Computing Practices in the Tourism Sector

Mehmet Halit AKIN*

Introduction

In recent years, rapid technological developments and changes in life standards, increasing and changing consumer needs and increasing production amounts, and at the same time, companies' starting to use information and communication technologies that provide easier access to information (Çetin & Akgün, 2015), in order to protect environmental resources, which represent an important component, it is necessary to adopt and implement green computing in all business processes of enterprises, especially in processes related to information and communication technologies. Information and communication technologies are used extensively by the tourism sector, which maintains its presence in local, regional and international trade environments, both in activities related to the promotion and business processes of tourism enterprises and to facilitate the travel planning of tourists (Sihotang, 2021). Therefore, when these issues are taken into consideration, it is inevitable that the information and communication technologies used by the tourism sector will have some environmental effects. Information and communication technologies used by tourism enterprises have negative effects as well as positive effects on environmental resources.

In order for the tourism sector to become one of the largest sectors on a global scale, it is necessary not only to make tourism smart based on new technologies, but also to ensure environmental sustainability (Gavrilović & Maksimović, 2018). In order to adopt and implement smart tourism and environmental sustainability approaches together, actions to reduce or eliminate the negative effects of information and communication technologies with green computing practices should be mobilized. In this direction, in the research carried out based on the green computing literature, green computing practices, which have an important position in terms of environmental sustainability, were evaluated on the basis of tourism enterprises, and it was aimed to create a widespread effect on the relevant literature and to present suggestions for the tourism sector.

METHODOLOGY

In this research, which is important because no research has been found in the Turkish literature that deals with the tourism sector and green computing practices together, the secondary sources determined by the literature review carried out for the purpose of the research by adopting the qualitative research method were used, and a conceptual framework has been created by focusing on the evaluation of green computing practices in terms of the tourism sector.

RESULTS

In terms of the tourism sector, green computing can be defined as a process that covers the design, production, distribution, use and disposal of sustainable touristic products in all components of the tourism sector, such as destinations, businesses, assisted services, with clean technology and tools that have minimal or no impact on the environment. The practices required to realize the basic practices of green computing in the tourism sector, which are expressed as versatile and inclusive practices of green computing; (a) product design, production, distribution and lifecycle processes on the basis of eco-friendly product, (b) virtualization, (c) dematerialization and (d) cloud computing approaches. Therefore, the evaluations made within the scope of this research in order to examine the green computing practices in terms of the tourism sector, whose sectoral existence is largely dependent on environmental resources, are discussed in the dimension of relevant basic practices.

Environmentally friendly product refers to products that are produced using a series of clean and environmentally friendly information processing processes and that do not have negative effects on the environment in terms of use (Jindal & Gupta, 2012). All environmentally friendly products developed within the scope of green computing practices can be evaluated within this scope. For example, instead of traditional practices for the promotion and marketing activities of accommodation establishments, in addition to digital marketing practices such as website, social media pages, e-brochure, e-invoice, e-suggestion/complaint form, carbon-free, lead-free and harmless equipment in general business processes, solar benefiting from practices such as infrastructures to benefit from energy, smart irrigation systems, smart buildings, public transportation can be considered as an environmentally friendly product in terms of the tourism sector. In this respect, environmentally friendly products will contribute to the protection of the environment, in other words, to the sustainability of tourism, one of the most basic components of which is the environment.

* Corresponding author at: Erciyes University, Tourism Faculty, Department of Tourism Management, E-mail: halitakin@erciyes.edu.tr

Product design includes the design of environmentally friendly products with a smaller product size and mass, as well as reducing or eliminating the negative effects caused by distribution and packaging, as well as a power mode that allows longer use with the possibility of equipment upgrades and has a working system compatible with all other equipment. (Mickoleit, 2010; Pazowski, 2015). The establishment of systems based on information and communication technologies such as cameras, automation systems, ventilation, lighting, in a compatible and supportive manner and having an upgradeable infrastructure, in other words, the activation of the smart building system, represents the most basic example of green computing practices on the basis of the tourism sector. (Karagöl, 2013). By reducing the use of elements that can harm the environment in this way, it will contribute to the sustainability of environmental and economic resources.

Product production includes producing with materials that are natural, harmless to the environment, easily degradable in nature, reusable or recyclable, and non-toxic (TBD, 2012). Preferring equipment or machines made of materials that will not harm nature in production processes, based on the equipment of automation programs used in accommodation establishments or coffee machines, is an example of environmentally friendly production, while choosing equipment or machines with low energy consumption and power saving mode is an example of environmentally friendly consumption. In this way, the use of materials that are harmful to the environment and unnecessary energy consumption will be prevented in the production process of both equipment and machinery and services in accommodation establishments, thus contributing to the protection of resources.

In product distribution, it includes the adoption of environmentalist approaches such as small sizes and recyclable packaging in all distribution processes, and the elimination of adverse environmental effects as well as issues that may threaten human health, especially by executing the distribution channel within determined fixed standards (Butt et al., 2020). The most important practices in this regard is the merger agreement between tourism enterprises. In other words, making agreements with tour operators or travel agencies instead of carrying out monthly marketing activities for each of the regional, national and international markets will allow savings in terms of many natural, energy and economic resources.

The product life cycle includes minimizing environmental impacts in terms of recycling and using

many different types of waste as raw materials (Damar & Gökşen, 2018). Waste that is defined as electronic waste and that occurs after the equipment used for material tracking in a food and beverage business has reached the end of its useful life, can be sent for recycling through municipalities or information and communication technology vendors, or donated wastes that have completed their life cycle but can be used, can be donated to people or institutions in need. With this practices, both the recycling of recyclable wastes to the economy and the mixing of these wastes, which are difficult or impossible to dissolve in nature, will be prevented.

Virtualization refers to running different operating systems on a central server (Karagöl, 2013). For example, instead of setting up servers in which operating systems are run separately for each hotel of chain hotels, by creating a data center, running the operating systems of all hotels with a single server and executing the data flow from this center will save a great deal in terms of resources such as energy and cooling. At this point, it represents an important example for chain restaurants to carry out their activities through a single system by creating a virtual desktop that includes the same menu in all branches of chain restaurants, as well as practices such as common materials, input-output and personnel tracking and control.

Dematerialization is defined as practices that reduce emissions by completely eliminating volumetric mobility and material use, and save energy by partially eliminating energy expenditures (Loiseau, 2016). For example, making suggestion/complaint forms or promotional magazines in accommodation establishments electronic will be an important practice in terms of green informatics. The fact that a travel agency operates as an online travel agency rather than a physical venue is another important example at this point.

Cloud computing is an practice based on storing the data that may be needed within the enterprise on remote servers instead of computers that consume resources in the enterprise (Damar & Gökşen, 2018). Storage of data that tourists may need in the cloud computing system, with mobile practices containing information such as touristic destinations' places to visit, eateries, restaurants and accommodation facilities, taxi information, virtual tours (virtual reality) for destinations or e-tour guides to enrich their travel experience, this is an important practice at this point (Gavrilović & Maksimović, 2018; Çark & Akyürek, 2021).

CONCLUSION

Green computing practices, production of ecologically safe, recyclable and biodegradable products for the implementation of smart and green tourism vision, use of systems that will provide energy efficiency with minimal or no pollution, efficient waste management, protection of cultural and natural resources requires many practices such as (Gavrilović & Maksimović, 2018). In addition to these practices, which will be carried out in all processes from the design of the services offered in the tourism sector to the consumption, practices such as virtualization, dematerialization and cloud computing, which are considered within the scope of green computing, will create significant savings in terms of many different resources such as energy, water and paper. In addition, it has been seen that these practices provide benefits in terms of costs for businesses, create an environment for many benefits that will facilitate and improve the travel experience of tourists, and reduce possible harm to human health to a minimum. Therefore, when evaluated as a whole, it can be said that green computing is an important approach for the effective implementation of sustainable, accessible and smart tourism practices.

It is obvious that green computing practices, which enable many benefits for tourism businesses, environmental resources and tourists, are quite extensive, considering the diversity of technological developments. Based on the conceptual framework examined within the scope of this research and the findings obtained, the green computing practices suggestions for the tourism sector are listed as follows (Gökşen et al., 2016; Gavrilović & Maksimović, 2018; Önaçan, 2019);

- Using electronic documents instead of printing as much as possible in business processes, double-sided printing of informal documents if necessary,
- Activation of a central server room for chain businesses and a smart building system for non-chain businesses,
- Providing savings in terms of resources such as temperature and light with sensor practices,
- Saving in resources such as paper and energy by developing mobile practices related to the destination that can meet the needs of tourists or travelers,
- Development of smart rooms and keys integrated with tourists' mobile phones,

- Preferring LCD screens primarily in machines such as computers and monitors, turning them off and unplugging them when not in use, using them at low energy, adjusting the screen contrast or putting them in power mode,
- Sending invoices for all expenses of tourists electronically, not as a printout, but via e-mail or a message to their mobile phone,
- Application of cloud computing where tourist information, room preferences and other similar personalized content can be stored more securely,
- Dissemination of QR code or tablet menu practices in restaurants of accommodation establishments as well as other food and beverage establishments,
- Ensuring resource savings by enabling remote employees to work remotely,
- Encouraging the renewal of technological machines that have lost their performance, as their energy consumption will be higher, recycling or donating the old ones.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turist Rehberlerinin Dijital Turizmdeki Gelişmelere Bakışı*

Ertuğrul DÜZGÜN**a

^a Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, BOLU, duzgunertugrul@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-0786-3840

Öz

Yeni nesil teknolojik gelişmelerle birlikte, dijital turizm faaliyetleri de ortaya çıkmaya başlamıştır. Araştırma, turizm sektörü için önemli bir paydaş olan turist rehberlerinin dijital turizm faaliyetlerine bakış açılarını belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Araştırma verileri yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla, turist rehberleri ile yapılan yüz yüze veya telefon görüşmeleri ile elde edilmiştir. Araştırmaya kartopu örnekleme yöntemiyle elde edilen dijital turizm konusunda bilgi sahibi olan 16 turist rehberi katılmıştır. Çalışmada betimsel analiz çerçevesinde belirli temalar oluşturulmuş ve doğrudan alıntılar yardımıyla yorumlamalar yapılmıştır. Turist rehberlerinin çoğunluğunun dijital turizm kapsamındaki teknolojik gelişmeleri yakından takip ettikleri, özellikle rehberlerin faydasına olan mikrofonlu kulaklık, mobil uygulamalar ve sanal gerçeklik gibi teknolojik gelişmeleri kullandıkları, ancak elektronik sözlüklere ve bazı uygulamalara karşı olumsuz yaklaştıkları belirlenmiştir. Bunun yanında ileride müzelerde robot rehberlerin yaygınlaşacağı, ancak uzun vadede işsizlik gibi sorunlar oluşturacağı belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Turizm, Teknoloji, Robot Rehber, Turist Rehberi.

Perspectives of Tourist Guides on Developments in Digital Tourism

Abstract

Along with the new generation technological developments, digital tourism activities have also started to emerge. The research was carried out in order to determine the perspectives of tourist guides, who are an important stakeholder for the tourism industry, on digital tourism activities. Qualitative research methods were used in the study. The research data were obtained through face-to-face or telephone interviews with tourist guides, via a semi-structured interview form. 16 tourist guides who have knowledge about digital tourism obtained by snowball sampling method participated in the research. In the study, certain themes were created within the framework of descriptive analysis and interpretations were made with the help of direct quotations. It has been determined that the majority of tourist guides closely follow the technological developments within the scope of digital tourism, especially they use technological developments such as headsets with microphone, mobile applications and virtual reality for the benefit of the guides, but they have a negative attitude towards electronic dictionaries and some applications. In addition, it has been stated that robot guides will become widespread in museums in the future, but they will create problems such as unemployment in the long run.

Keywords: Digital Tourism, Technology, Robot Guide, Tourist Guide.

JEL CODE: L83, Z39

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 26.01.2022

Düzeltilme : 25.02.2022

Kabul : 07.03.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Düzgün, E. (2022). Turist Rehberlerinin Dijital Turizmdeki Gelişmelere Bakışı, Turizm Akademik Dergisi, 9 (1), 193-208.

* Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi 30.12.2021 tarihli 2021/12 toplantısında "Etik Kurul Onayı" alınmıştır (Protokol No: 2021/504).

** Sorumlu yazar e-posta: duzgunertugrul@gmail.com

GİRİŞ

İnternetin hız kazanmasıyla birlikte neredeyse tüm alanlarda teknolojik gelişmeler ortaya çıkmaya başlamıştır. 20. yüzyılın ortalarından itibaren endüstrinin büyümesiyle gelişmeye hız veren teknoloji, turizm sektörüyle koordineli bir şekilde ilerlemiş ve turizm sektöründe önemli yenilikler sağlamıştır. 1990'lı yıllardan itibaren yaygınlaşan internetin gelişmesiyle birlikte de turizm sektörü neredeyse teknolojiye bağımlı olmuştur (Williams ve ark. 1996). İnsanların büyük bir çoğunluğu seyahat etmek istediklerinde hemen internet üzerinden araştırma yapmakta ve karşısındaki kişilerin sözlü olarak ifade ettiklerinden çok internette gördükleri bilgilere güvenmektedirler. İnternetin diğer bir kullanımı ise seyahat etmeyi ve planlamayı daha kolay bir şekilde yapılmasına fırsat vermesidir. Örnek vermek gerekirse günümüzün vazgeçilmez olan akıllı telefonlara indirilen uygulamalar sayesinde birçok insan bireysel olarak seyahat planlamasını yapabilmektedir. Bu kapsamda gelişen yeni teknolojilerin seyahat ve turizm sektöründe ciddi bir rol aldığı görülmektedir (Bahar ve ark., 2019). Huang ve ark. (2017) çalışmalarında turistlerin seyahat planı yaparken, rezervasyon yaparken veya seyahatleri ile ilgili bir bilgi arayışları varken işlemlerini kolaylaştırmak için çevrimiçi araçların kullanımını benimsediklerini ifade etmişlerdir.

Teknolojinin ve dijitalleşmenin gelişmesiyle birlikte birtakım olumlu ve olumsuz sonuçların ortaya çıktığı söylenebilir. Örneğin teknolojinin henüz yeterince gelişmemiş olduğu dönemlerde sıkça görülen rençberlik, kalaycılık, arzuhalcilik, kunduracılık ve demircilik gibi yüzlerce yıllık geçmişi olan mesleklerin sonu gelirken; robotlar, yapay zekâ ve sanal gerçeklik gibi uygulamalar sayesinde yazılım geliştirme uzmanlığı, yapay zekâ mühendisliği, robot resepsiyon görevlisi, dijital sağlık danışmanlığı gibi meslekler doğmaya başlamıştır (Yıldız, 2019: 165). Turizm sektörü için önemli bir aktör olan turist rehberlerinin de teknolojiden ve dijitalleşmeden iki yönlü olarak yani hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilendikleri söylenebilir (Tekin ve ark., 2017: 292). Örneğin teknolojinin nispeten gelişmemiş olduğu dönemlerde turist rehberleri turlarına katılacak olan turistler ile önceden irtibata geçememiş veya mektup ile iletişim kurabilmişlerdir. Ancak mektupların yerini elektronik postaların almasıyla değişim başlamış, günümüzde ise sosyal medya platformları ve çoklu etkileşim kurulan yazılımlar ile etkileşimler sağlanmaktadır. Bu sayede turist rehberleri tur öncesinde ve tur esnasında grubundaki insanları gerekli durumlarda yönlendirebilmekte, tur sonrası dönemlerde de bu kanallar aracılığıyla etkileşimini sürdürebilmektedir (Ersu, 2018).

Teknolojik gelişmelerle birlikte turlarda kullanılmaya başlanan mikrofonlu kulaklık (head-set), elektronik

rehberlik, mobil teknolojiler, arttırılmış gerçeklik uygulamaları ve dijitalleşmenin ileriki boyutu olan robotların da turizm sektöründe kullanılmaya başlanması olumlu bir gelişme olarak görülmektedir. Bu teknolojik gelişmelerin hizmetin sunulmasında kolaylık sağladığı düşünülmektedir. Örneğin; robotlar kullandıkları sensörler yardımıyla herhangi bir duruma karşı anlık çözüm üretebilme ve duruma uyum sağlayabilmektedirler. Kendine özgü olması ve uyarlanabilmesi sebebiyle neredeyse tüm sektörlerde kullanılmaya başlanan robotlar özellikle turizm sektöründe yer alan konaklama, seyahat ve rehberlik hizmetleri açısından büyük önem arz etmektedir (De Kervenoael ve ark., 2020: 1).

Ancak teknolojik gelişmelerin yaşanması her ne kadar olumlu gibi görünse de bazı durumlarda turistlere ve turist rehberlerine olumsuz olarak da yansımaktadır (Weiler & Black, 2014). Bu durumun turizm sektörünün diğer alanlarında olduğu gibi ana sermayesi insan olan turist rehberliğinde daha fazla yaşandığı söylenebilir. Konuyla ilgili olarak örnek vermek gerekirse teknolojik gelişmelerin bir sonucu olan elektronik rehberliğin müzelerde ve çeşitli öğren yerlerinde yaygınlaşmasıyla birlikte turist rehberlerine olan ihtiyacın azalacağı kaygısı oluşmaktadır (Çapar & Karamustafa, 2018: 205). Başka bir deyişle turistler, müze ve öğren yerlerinde uygun fiyatla taşınabilir ses kayıt oynatıcıları (audi-guide) kiralarak rehberlere ihtiyaç duymadan gezebilmekte, bazı müzelerde ise geliştirilen sensörler yardımıyla turistler yaklaştıklarında bir ses kaydı ve video kaydı kendiliğinden devreye girerek rehber anlatımının önüne geçilebilmektedir (Eser ve ark., 2019: 467). Bu anlatımlar ışığında turist rehberlerinin teknolojik gelişmeleri kullanımları (Çakmak & Demirkol, 2017), elektronik rehberlik faaliyetlerine bakışı (Eser ve ark., 2019) önceki çalışmalarda irdelenmiştir. Diğer yandan robot rehber kullanımının insanlara (Vatan & Doğan, 2021) olan faydaları da çeşitli çalışmalar ile incelenmiştir. Ancak bu çalışmanın özgünlüğü turist rehberlerinin bir bütün içerisinde dijital turizm faaliyetlerine ve robot rehberlere olan bakış açılarının belirlenmeye çalışılmasıyla oluşmuştur.

Çalışmanın ana amacını teknolojinin ilerlemesiyle birlikte dijitalleşmenin etkisine giren turizm sektörünün önemli paydaşlarından olan turist rehberlerinin bu durumdan nasıl etkilendiklerini belirleyebilmek olmuştur. Bu kapsamda turist rehberlerinin teknolojik gelişmelerden ne oranda etkilendikleri ve memnuniyet düzeyleri, avantaj ve dezavantajları, robot rehberler hakkındaki görüşleri ve gelecekteki teknolojik beklentileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu anlatımlar ışığında toplam dört bölüm şeklinde kurgulanan araştırmanın ilk bölümünde dijital turizm ve turizmdeki teknolojik gelişmeler hakkında literatür bilgisi verilmiştir. İkinci bölümde çalışmanın yöntemi, üçüncü

bölümünde bulgular, son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Turist Rehberliğinde Dijitalleşme

Günümüzdeki teknolojik gelişmelere bakıldığında, dördüncü endüstri devriminin başlamasıyla öncelikle sanayi sektöründe dijitalleşmenin gelişmeye başladığı görülmektedir. Bu kapsamda nano teknoloji, yapay zekâ ve bilişsel teknolojiler, robotik, analitik, giyilebilir teknoloji ve nesnelerin interneti gibi yeni nesil üst düzey teknolojilerin işletmelerin ve toplumun hayatına girmeye başladığı söylenebilir (Topsakal ve ark., 2018). İleri düzey teknolojik gelişmelerin turizme yansımaları ise öncelikle havayolu işletmeleriyle başlamış, sonrasında seyahat işletmeleri, ulaştırma işletmeleri ve müzelerdeki kullanımlar şeklinde devam etmiştir. Rehberler açısından bakıldığında son dönemlerde ağırlıklı olarak müzelerdeki rehber anlatımı yerine kullanılan dijital yeniliklerin dikkat çektiği söylenebilir.

Gelişen ve değişen dünyayla birlikte teknolojik uygulamalar ülkemizde ve dünyada birçok destinasyonda yer bulmaktadır. Ülkesel ve dünya bazında birçok destinasyonu turistlerle birlikte ziyaret eden rehberler ise anlatımlarına çekicilik katmak ve tur programını kolaylaştırmak için internet tabanlı bilgi teknolojilerini kullanmaktadırlar. Turist rehberliği mesleğinin temelinde bilgiye ulaşmak ve bu bilgileri farklı şekillerde insanlara aktarmak yattığı için çoğu turist rehberinin teknolojik yenilikleri yaygın bir şekilde kullandığı söylenebilir (Sarı & Kozak, 2005).

Mikrofon

Turist rehberlerinin tur esnasında gezilen yerler hakkında tüm bilgileri ezbere bilmeleri beklenmezken, rehberlik ettikleri yerler hakkında detaylı bilgiye sahip olmaları beklenmektedir. Tur esnasında da çok sayıda dökümanı yanlarında taşıyamayacakları için mobil cihazlar ve mobil cihazlardaki uygulamalar, kitaplara elektronik ortamda ulaşma imkânı verdiği için turist rehberlerine kolaylık sağlamıştır (Şalk & Köroğlu, 2020). Bunun yanında turlarda yüksek sesle konuşmak yerine turist rehberi kulaklıklılı mikrofon (head-set) sistemi kullanarak otobüs haricinde de sesini rahatlıkla duyurabilmektedir. Bunlara ek olarak navigasyon uygulamaları, rehber bulma uygulamaları, bilgisayar, kamera, dijital sözlükler vb. ekipmanlar rehberlere birçok konuda kolaylık sağlamaktadır. Bu durum hem turun verimlilik oranını hem de turistlerin turdan almış oldukları memnuniyeti artırmaktadır (İşçen & Işık, 2020).

Mobil teknolojiler ve Akıllı Telefonlar

Akıllı telefonlar sayesinde, mesajlaşma, telefon rehberi, e-posta, web tarama, alarm, hava durumu verileri, hesap makinesi, zamanlayıcı, kronometre, ajanda, ses kaydedici, takvim, not defteri, GPS, pusula, kamera ve el feneri gibi birçok fonksiyon tek bir cihaz içerisinde toplanmış durumdadır. Ulusal Meslek Standardında da belirtilmiş olan turist rehberlerinin yanında bulundurması gereken birçok argümanın tek bir cihazda toplanmış olması turist rehberlerine büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Şalk & Köroğlu, 2020: 315). Tüm bu özellikleri bünyesinde barındırması sebebiyle mobil teknolojiler ve akıllı telefonlar hem turistlerin hem de rehberlerin vazgeçilmez bir tamamlayıcısı ve seyahat arkadaşı olmuştur. Bu seyahat arkadaşı ile seyahat edenlere de dijital turist denilebilmektedir (Palumbo ve ark., 2014). Konuyla ilgili olarak Wang ve ark. (2011) ise akıllı telefon ve akıllı telefon uygulamaları ile ilgili olarak turistlerin sadece turizm faaliyetini gerçekleştirirken kullandığı navigasyon ve bağlantı gibi işlemlerde değil, bunun yanında tur öncesi ve turdan sonraki aşamalarda da faaliyetlerini devam ettirdiğini ifade etmişlerdir.

Elektronik Rehberler (Sesli Rehberler)

Görsel teknoloji uygulamalarının her geçen gün popülaritesini artırdığı günümüz dünyasında, özellikle müzelerdeki sunumlarda, belgeleme ve envanterlerde kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Genel olarak iletişim, bilgi verme ve deneyim kazandırma gibi amaçlarla kullanılan müzelerdeki teknolojik gelişmelerin, bilgi işletim sistemi temelinde kullanılan cihazlardan oluştuğu söylenebilir (Boyras, 2013: 115).

Bu teknolojik yeniliklerden biri olan elektronik rehberler ise bir turistik destinasyonu kişilerin istediği yerde ve arzu ettikleri dillerde podcast'ler, telefon uygulamaları gibi teknoloji destekli programlar ile gerçekleştirmektedirler. Özellikle GPS'den desteklenen multimedya rehberli turlar ile turistler, turlara katılmak yerine seyahatlerini kendileri planlama fırsatı bulabilmişlerdir (Weiler & Black, 2015). Sesli rehberliğin en çok kullanıldığı cihazlara baktığımızda ilk olarak cep telefonları ve cep bilgisayarları mobil rehberlik sistemine örnek verilebilir. Müzeler, sergiler, kongreler gibi birçok alanda kullanılmaya başlayan sesli rehberlik sistemleri gelişen teknolojiyle birlikte insanların yanlarında taşıyabilecekleri bilgi teknolojisi cihazları halini almışlardır (Harmankaya, 2010: 16).

Sanal müzeler

Ülkemizde ve dünyada tarih müzeleri, mobil müzeler, pop-up müzeler, bilim müzeleri, sanat müzeleri gibi çeşitli müzeler bulunmaktadır. Bunlardan bir kıs-

mı sanal olarak gezilebilme alt yapısına sahiptir. Bir müzenin sanal olarak izlenebilmesi için web sayfası ve internet üzerinden çeşitli videoların ve çok yönlü etkileşime fırsat veren ortamların oluşması gerekmektedir. Bu sayede ziyaretçiler müzeler kadar gitmeden buldukları ülkeden veya evlerinden, internette sanal müzenin web sayfasına giriş yaparak müzeyi ziyaret edebilmektedirler (Şen, 2020: 297). Türkiye’de ise özellikle pandemi döneminde kullanımı artan çok sayıda sanal olarak gezilebilen müze bulunmaktadır. Bunlar içerisinde ülkemizin en çok ziyaretçi çeken müzelerinden olan; Ankara Anadolu Medeniyetler Müzesi, Çanakkale Troya Müzesi, Gaziantep Arkeoloji Müzesi, İzmir Efes Müzesi, Şanlıurfa Göbeklitepe Ören Yeri yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

Diğer yandan kültürel miras alanlarında ve müzelerde kullanılan teknolojilere bakıldığında; üç boyutlu hologramlar, kiosklar, interaktif yüzey sistemleri, sanal objeler, e-kataloglar, sanal asistan, şeffaf LCD vitrin uygulaması, şeffaf projeksiyon filmleri, interaktif inceleme sistemleri, kazı ve eşleştirme oyunları, arazi bilgi sistemi, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik örnek olarak sıralanabilir (Harmankaya, 2010; Tekin ve ark., 2017; Şalk & Köroğlu, 2020).

Artırılmış gerçeklik

Artırılmış gerçeklik uygulamaları müze ve ören yerlerinde yer alan eskiye dair somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının günümüz teknolojisiyle orijinal hallerinin gözler önüne koyulması ile ilgilidir. Bunu yaparken de dijital kamera, GPS gibi çeşitli cihazlar ile kablosuz bağlantı kurularak bilgisayarlar aracılığıyla üç boyutlu olarak görüntüler yansıtılmakta, buraları ziyaret eden kişilerin akıllarında canlandırılmaları ve adeta o dönemde yaşıyormuş hissi verilmeye çalışılmaktadır (Harmankaya, 2010: 14). Bu tip teknolojik uygulamalar ile ziyaretçilerin kültürel eserler ile aralarında bağ kurmaları amaçlanmaktadır. Özellikle müzelerdeki rutinlikten uzaklaşmayı sağlayan artırılmış gerçeklik ve sanal müzecilik uygulamaları ile resimsel veya metinsel olan bilgiler sanal veriler yardımıyla üç boyutlu olarak adeta kültürel eser, gerçek ortamda varmış izlenimi yaratılmaktadır (Styliani ve ark., 2009). Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile aynı zamanda gerçek görüntü üzerinden interaktif olarak bilgi alınmasını sağlayan versiyonlar da bulunmaktadır (Şalk & Köroğlu, 2020: 314).

Robotlaşma

Endüstri 4.0 ile birlikte dijitalleşme alanındaki yenilikler, yapay zekâ ve devamında robot teknolojisinin gelişimi gibi birçok sektörü etkilemiş, devamında da turizm sektörünü etkilemeye başlamıştır. Teknoloji ve dijitalleşme ile koordineli bir şekilde ilerleyen turizm

sektöründe robotlaşmanın konaklama, yiyecek-içecek, havacılık ve turist rehberliği alanlarında kullanmaya başlandığı söylenebilir (Sezgin & Karagöz, 2021: 957). Robot teknolojileri konaklama işletmelerinde daha çok müşterileri karşılama, bagaj teslimi, yönlendirme, otel tanıtımı, oda servisi gibi konularda kullanılmaya başlarken; yiyecek içecek işletmelerinde siparişin alınması ve siparişlerin servisi konusunda destek olmakta; havalimanlarında bagajların taşınması, uçuş yönlendirmesinin yapılması gibi konularda yardımcı olmaktadır (Vatan & Doğan, 2021: 3). Turist rehberliğinde ise ağırlıklı olarak kapalı alanlardaki müze ve ören yerlerinde çeşitli dillerde tanıtım ve yönlendirmeler yapma şeklinde devam etmektedir.

Dijitalleşme ve robot teknolojisinin kullanımıyla ilgili olarak gelişen mesleklerden olan turist rehberliği mesleğine Türkiye özelinde bakıldığında, henüz doğrudan turistlere hizmet veren robotlar, müze ve ören yerlerinde hizmet vermeye başlamamıştır. Ancak farklı dillerde bilgi veren sesli rehberlik faaliyetinin birçok müzede kullanıldığı söylenebilir. Bunun yanında kalabalık turlarda mikrofon ve kulaklık sisteminden oluşan sistemin kullanımına başlanmış, hatta İstanbul Ayaşofya, İstanbul Kariye ve Konya Mevlâna Müzelerinde mikrofon sisteminin kullanılması zorunlu hale getirilmiştir. Diğer yandan ülkemiz genelinde yer alan 22 müzede sunulan eserler hakkında çok lisanlı dil desteği sağlamak amacıyla sesli rehberlik sistemi kullanımı başlatılmıştır (DOSİM, 2021).

Boboc ve ark., (2014) dünyadaki turist rehberi olan robotları ve ülkelerini belirlediği çalışmasında 27 adet robot turist rehberi belirlemiştir. Robot turist rehberlerinin kullanıldığı ülkelere bakıldığında ağırlıklı olarak Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve Japonya’da buldukları söylenebilir. Ancak buradaki önemli olan durum ise bu ülkelerde yer alan robot turist rehberlerinin normal turist rehberleri yerine kullanılmaya başlamış olması noktasındaki hassasiyettir. Çünkü hem normal turist rehberinin hem de robot rehberlerin aynı ortamda bulunması durumunda normal turist rehberleri iş kaybı riski yaşayabileceklerdir (Yıldız, 2019: 165).

YÖNTEM

Teknolojik yeniliklerin ve beraberinde gelen dijital turizmin turist rehberleri üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik olarak kurgulanan çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Bu kapsamda turist rehberlerinin dijital turizm faaliyetlerine bakış açılarını belirleyebilme amacına uygun olarak niteliksel araştırma yöntemlerinden görüşmeye dayalı durum (örnek olay) çalışmasından faydalanılmıştır. Durum çalışması araştırmanın hem ürünü hem de nesnesi

olabilecek nitel araştırma içerisindeki bir desen türüdür (Creswell, 2016: 97). Ayrıca durum çalışması araştırması gerçek yaşamın güncel bağlam veya ortamın içindeki bir durumun araştırılmasını gerektirmektedir (Yin, 2009). Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış soru formları katılımcılara yüz yüze ve telefon ile görüşme şeklinde sunulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin araştırmacıya sunduğu en önemli kolaylık görüşmelerin önceden hazırlanan görüşme planına sadık kalarak sürdürülmesi sebebiyle daha karşılaştırılabilir ve sistematik bilgi sunmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2013: 283).

Araştırmanın çalışma evrenini İstanbul Turist Rehberleri Odasına kayıtlı rehberler oluşturmaktadır. Araştırmanın İstanbul ilindeki rehberler üzerinde yapılmasının sebebi müze ve ören yerlerindeki teknolojik yeniliklerin ve dijitalleşmenin daha yoğun olarak kullanıldığı içindir. İstanbul Turist Rehberleri Odası, Türkiye'deki en fazla turist rehberinin bağlı olduğu odadır. TUREB Rehber Veri tabanına bakıldığında İstanbul Turist Rehberleri Odasına kayıtlı eylemli ve eylemsiz rehberlerin sayısı çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle 4891 olarak görülmektedir (TUREB, 2021).

Çalışmadaki araştırma soruları "rehberlerin teknolojik yenilikleri kullanım durumları nedir", "rehberlerin dijital turizme bakış açıları nedir", "rehberlerin, robot rehberlere karşı bakış açıları nedir?" şeklinde belirlenmiştir. Çalışmada araştırma sorularına cevap verebileceğine inanılan, zengin bilgiye sahip kişilerden oluşan bir örneklem seçmeye dayanan amaçlı örnekleme yöntemi ve görüşme yapılan kişilerin başka rehberlere yönlendirmeleriyle ulaşılan kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Altunışık ve ark., 2010: 140). Bu kapsamda teknolojik yenilikler ve dijital turizm konusuna ilgi duyan turist rehberlerinin yönlendirmesiyle ulaşılan İstanbul ilindeki 16 eylemli turist rehberi ile yüz yüze ve telefon yoluyla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin 16 kişiyle tamamlanmasının sebebi verilen cevapların ve ifade edilen bilgilerin tekrara dönmesiyle yeterli doygunluğa ulaşmasından kaynaklanmaktadır. Diğer yandan araştırmanın zaman, emek ve maliyet unsurları dikkate alındığında belirli kısıtlarının olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında kullanılan sorular alan yazın taraması sonucu elde edilmiş, konuyla ilgili benzer çalışmalar yapmış olan Tekin ve ark. (2017), Eser ve ark. (2019), Vatan & Doğan (2021) tarafından kullanılan sorulardan uyarlanmıştır. Sorular hazırlandıktan sonra 3 uzman turizm akademisyeninden araştırma sorusuna uygunluğu bağlamında görüş alınmıştır. Karşılıklı yapılan düzenlemeler neticesinde 6 sorudan oluşan soru formuna son hali verilmiş ve görüşmelere başlanmıştır. Hazırlanan görüşme formunun etik açıdan

uygunluğunun tespit edilmesi maksadıyla, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi 30.12.2021 tarihli 2021/12 Etik Kurul Toplantısında 2021/504 sayılı kararla "Etik Kurul Onayı" alınmıştır. Görüşmeler Ocak 2022 tarihinde gerçekleştirilmiş olup görüşmelerin ortalaması 35 dakika olarak belirlenmiştir. Görüşmeler gerçekleştirilirken mülakat yapılan kişilerin onayları alınarak ses kaydı alınmış, daha sonra kayda alınmış veriler deşifre edilerek yazılı metne dökülmüştür.

Araştırma kapsamında toplanan bilgileri analiz edebilmek için betimsel analiz kullanılmıştır. Bu kapsamda elde edilen bilgiler doğrultusunda belirli temalar oluşturulmuş ve bu temalar üzerinden özetlenerek yorumlamalar yapılmıştır. Ayrıca değerlendirme aşamasında elde edilen metinlerden doğrudan alıntılar yapılmıştır. Görüşme yapılırken kişilerin fikirlerini etkili olarak yansıtabilmek için doğrudan alıntılarının verilmesi çalışmanın güvenilirliğinin artırılmasına katkı sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013. 256). Bu kapsamda araştırmanın ana amacı olan turist rehberlerinin dijital turizm faaliyetlerine bakışları betimsel analiz çerçevesinde belirli temalar oluşturularak doğrudan alıntılar yardımıyla yorumlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın nitel bir araştırma olması sebebiyle araştırmada güvenilirlik ve geçerlik yerine inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik kavramlarından yararlanılmıştır (Creswell, 2016; 190). Araştırmada inandırıcılığı artırmak amacıyla verilerin analizi birkaç uzman görüşü alınarak yapılmıştır. Görüşmeler yapılırken soruların doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için gerektiği anlarda katılımcıya açıklamalar yapılmıştır. Araştırmada aktarılabilirliği artırmak amacıyla tüm aşama detaylı bir şekilde belirtilmiştir. Ayrıca görüşmelerde kaydedilmiştir. Araştırmada iç güvenilirliği artırmak amacıyla bulguların tamamı yorum yapılmadan okuyuculara sunulmuştur. Araştırmadaki teyit edilebilirliği artırmak için görüşme kayıtları saklı tutulmaktadır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo-1'de gösterilmiştir. Elde edilen demografik bulgulara bakıldığında katılımcıların çoğunun erkeklerden oluştuğu, yaş aralığının 24 ile 52 arasında değiştiği, katılımcıların 3 ile 19 yıl arasında değişen tecrübelerinin olduğu ve en fazla rehberlik yapılan dilin **İngilizce** olarak seçildiği görülmüştür. Demografik bulgularda dikkat çeken konulardan biri rehberlik yapan kişilerin önemli bir kesiminin rehberliğin yanında öğretmenlik, akademisyenlik, acentacılık ve çevirmenlik gibi meslekleri de yapıyor olmalarıdır.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Eğitim	Şehir	Yaş	Tecrübe	Yabancı Dil	Çalışma Şekli
K1	Erkek	Lisans	Bolu	36	13	İngilizce	Bağımsız Rehber
K2	Erkek	Lisans	Kocaeli	36	12	İngilizce	Rehber, İngilizce Öğretmeni
K3	Erkek	Lisans	İstanbul	37	14	Bulgarca	Acentaya bağlı çalışan rehber
K4	Kadın	Önlisans	İstanbul	24	3	İngilizce	Bağımsız Rehber
K5	Kadın	Lisansüstü	İstanbul	35	10	İngilizce	Rehber, Akademisyen
K6	Kadın	Lisansüstü	İstanbul	35	8	İngilizce	Bağımsız Rehber
K7	Erkek	Lisansüstü	İstanbul	36	9	Arapça	Rehber, Akademisyen
K8	Erkek	Lisans	İstanbul	35	5	İngilizce	Rehber, İngilizce Öğretmeni
K9	Erkek	Lisans	Edirne	46	15	İngilizce	Rehber, Acentacı
K10	Kadın	Önlisans	İstanbul	33	9	İspanyolca	Rehber, Öğretmen
K11	Erkek	Lisans	Bolu	34	11	İngilizce	Acentaya bağlı çalışan rehber
K12	Kadın	Lisans	İstanbul	33	10	Almanca	Bağımsız Rehber, Çevirmen
K13	Erkek	Lisans	İstanbul	52	19	İngilizce	Rehber, Acenteci
K14	Kadın	Lisans	İstanbul	33	6	İngilizce	Bağımsız Rehber
K15	Erkek	Lisans	İstanbul	36	4	İngilizce	Rehber, Öğretmen
K16	Erkek	Lisans	İstanbul	39	14	Rusça	Bağımsız Rehber

Katılımcılardan elde edilen veriler, bulgular halinde açıklanmadan önce belirli kategorilere ayrılmıştır. Bunun için öncelikle katılımcıların sorulara vermiş oldukları cevapların tamamı okunmuş ve en çok tekrar eden cevaplar ayrılmıştır. Elde edilen bu yanıtlar özet olarak ifade edilmiş ve gruplandırılmıştır. Buna ilave olarak katılımcılardan gelen bazı çarpıcı cevaplar doğrudan alıntı olarak verilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların cevaplarından elde edilerek oluşturulan alt temalar şu şekilde oluşmuştur;

Turlarda Kullanılan Teknolojiler

Turlarda kullanılan teknolojik gelişmeleri belirlemeye yönelik hazırlanan sorular ve bu teknolojik gelişmeler kapsamında sorulan sorulara alınan cevapların düzenlenmiş hali aşağıdaki gibidir;

- Turist rehberleri turlarda hangi teknolojileri kullanmaktadır?

Tur öncesinde kullanılan teknolojiler

Araştırma kapsamında gerçekleşen görüşmelerde rehberlerin turlarda hangi teknolojik gelişmeleri kullandıkları sorulmuş olup, alınan cevaplar tur öncesi ve tur sırasında farklı teknolojileri içerdiği için iki alt kategoride açıklanmıştır. Tur öncesi kullanılan teknolojiler içerisinde en çok tekrar eden ifadeler sosyal medya platformları, çoklu etkileşim sağlayan yazılımlar, bilgiye elektronik ortamda ulaşma ve teknoloji destekli etkinlikler hazırlama olarak sıralanabilir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu 30'lu yaşlarda olduğu için bilgisayar

ve internet kaynaklı gelişme gösteren 2000'li yıllardan itibaren bilgisayar teknolojisinin gelişme çağına içerisinde olduklarını ifade etmişlerdir. Kendilerinden önceki dönemde rehberliğe başlayan yaşça tecrübeli rehberlerden daha avantajlı olduklarını düşünmektedirler. Konuyla ilgili olarak en çok tekrar eden ifade olan "sosyal medya kullanımı" yanıtını veren K3 kodlu katılımcı, turlarda kullanılan teknolojik gelişmeler ile ilgili görüşünü şu şekilde ifade etmiştir.

"Turlar başlamadan önce acentalar sosyal medya ve internet sitelerinde benim rehberliğimde turun gerçekleşeceğinin ilanını veriyorlar. Bu sayede insanlar sosyal medyadan bana ulaşmaya başlıyorlar ve ilk etkileşim burada başlıyor. Ben de bu sayede turlara katılacak olan grubun nasıl bir kitleden oluştuğunu anlıyor ve hazırlıklarımı ona göre yapıyorum. Bir de whatsapp üzerinden de gruplar kurularak katılacak olan kişilere turda lazım olacak gerekli tüm bilgileri önceden verebiliyorum. Bizden önceki dönemlerde rehberlik yapanların böyle bir şansı yoktu. Onlar grubu turun başlangıcında ancak görüyorlardı."

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu teknolojik gelişmeler denildiğinde ilk olarak tur öncesi kolaylık sağladığı için sosyal medya platformları ve çoklu etkileşim sağlayan yazılımlar sayesinde kurulan etkileşimlerden bahsetmişlerdir (K2, K5, K11, K14, K16). Gezdirmiş oldukları bölge hakkındaki bilgilerini makale, kitap, dergi gibi yerlerden erişen katılımcılar (K7, K9, K12) da kütüphanenin artık elektronik ortama girmiş olmasından, memnuniyetlerinden bahsetmişlerdir. Benzer

şekilde K10 ve K15 kodlu katılımcılar ise tur öncesinde tura hazırlık yaparken çeşitli etkinlikler ve aktiviteler hazırladıklarını, bunu yaparken de teknolojik altyapıdan faydalandıklarını ifade etmişlerdir.

Tur sırasında kullanılan teknolojiler

Turist rehberlerinden oluşan katılımcıların tur esnasında en çok kullandıkları teknolojik ürünü navigasyon

olarak belirtmişlerdir. Bunu ise sırasıyla haberleşme, çoklu iletişim sağlayan anlık mesajlaşma uygulamaları, bilgi araştırma siteleri, çevrimiçi dökümanlar ve e-posta uygulamaları takip etmiştir. Navigasyon kullanımı ile ilgili alt temayı destekleyen cevaplardan öne çıkan yanıtlardan bazıları şu şekilde olmuştur:

K13: “Bundan 20 yıl önce rehberliğe başladığımda bir yere grup götürmeden önce kendimiz gider orayı

Tablo 2: Bulgulardan Elde Edilerek Geliştirilen Temalar

TURLARDA KULLANILAN TEKNOLOJİLER	TEKNOLOJİYE KARŞI BAKIŞ	ROBOTLAR
<p>Soru 1 Tur Öncesinde Kullanılan -sosyal medya platformları, -çoklu etkileşim sağlayan uygulamalar, -bilgiye elektronik ortamda ulaşma, -etkinlik hazırlama</p> <p>Tur Sırasında Kullanılan -navigasyon, -haberleşme, -çoklu iletişim sağlayan uygulamalar, -bilgi araştırma siteleri, -çevrimiçi dökümanlar,</p>	<p>Soru 2 Yeni Teknolojilere Karşı Bakış</p> <p>Olumlu Yönde -bilgilere kolay ulaşılabilmesi, -hızlı iletişim kurulabilmesi, -turistlerin bilinçlenmesi, -mikrofonlu kulaklık, -uygulama üzerinden rehberlerin tur bulabilmesi</p> <p>Olumsuz Yönde -bireyselliğin ön plana çıkması, -rehbersiz turlara çıkma, -yanlış ve abartı bilgiler, -internet üzerinden sanal rehberlikler, -elektronik (sesli) rehberlik, -internet platformları üzerinden kaçak rehberlere ulaşma</p>	<p>Soru 4 Turlarda Robot Rehber Kullanımı</p> <p>Turizm işletmecileri açısından, -dikkat çekme, -maliyet düşürme, -verimliliği artırma, -hizmet kalitesini artırma, -iş kolaylaştırma, -çoklu dil hizmeti</p> <p>Turist rehberleri açısından -işsizlik, -dikkat çekicilik, -hata oranının düşmesi, -rehber sayısında azalma, -uzun saatler çalışma, -mesleğe etkisi olmama</p> <p>Turistler açısından -turistlerle ilişki kuramama, -hız kazanma, -kriz yönetimi yapamama, -hatasız çalışma</p>
	<p>Soru 3 Müzelerdeki Teknoloji Kullanımına Bakış</p> <p>Olumlu -3 boyutlu hologramlar, -sanal uygulamalar, -artırılmış gerçeklik uygulamaları, -mikrofonlu kulaklık, -dokunmatik ekranlar, -simülasyonlar ve sinevizyon kurulumları</p> <p>Olumsuz -elektronik (sesli) rehberlik, -rehber-turist ilişkisi, -gruptan bağımsız hareket etme, -rehberi pasif duruma düşürme, -müzelerde planlanandan fazla zaman geçirme</p>	<p>Soru 5 Robot Rehber Avantajları -bilgi kaynağı, -çoklu dil desteği, -zamandan verim sağlama, -uzun saatler çalışma, -çekicilik yaratma</p> <p>Soru 6 Robot Rehber Dezavantajları -yeterli etkileşimde bulunamama -olağanüstü durumlarda müdahale edememe, -işsizlik, -empati yapamama, -teknik olarak yurtdışına bağımlı olma, -veri güvenliği</p>

iyice öğrenir, ertesi hafta da turu götürürdük. Şimdi baktığımda navigasyonlar ile bizim yıllarca edindiğimiz tecrübenin önüne geçildi.”; K8: “Bazen tur güzergahlarında insanlar tura dahil oluyorlar. Tabi ki hangi köprünün altında beklediğini bilmemiz mümkün olmuyor her zaman. Konum bilgisi olarak bulunduğu yerden almaya çalışıyoruz. Bazı durumlarda ise acentalar yeni açılan veya bildiğimizden farklı bir otel ve restoranla anlaşıyorlar. Böyle durumlarda harita programları çok işe yarıyor.” K4: “Kalabalık yerlerde gezdiğimiz için bazı zamanlar grup içinden birileri kaybolabiliyor. Her turun başında mutlaka whatsapp grubu kurduruyorum ve kaybolduklarında bu gruba konum atmalarını istiyorum. Bu sayede hareketli konumdan yerlerini görebiliyorum. Ancak genelde turlara katılanlar 3. Yaş turisti oldukları için bazen akıllı telefonları kullanamayabiliyorlar, o da şansımıza kalmış bir durum artık.”

Görüşülen tüm rehberlerin tur öncesinde ve tur esnasında teknoloji ile ilişki içerisinde oldukları görülmektedir. Özellikle navigasyon gibi önemli teknolojik gelişmeler olan; anlık mesajlaşma uygulamaları, bilgiye kolay ulaşım sağlayan siteler, çevrimiçi siteler ve elektronik dökümanlara ulaşma da rehberlere önemli kolaylıklar sağlayan diğer gelişmelerdir. Anlatımlarda verilen örnekler dikkate alındığında zaman, emek ve maddi yönden pozitif katkıları olduğu düşünüldüğünden rehberlerin teknoloji kullanımına ayak uydurdukları görülmektedir. Özellikle turlarda yaşanan büyük problemlerden olan kaptanın yol bilmemesi ve konukların kaybolması gibi önemli durumların önüne geçtiği için kullanımının giderek artacağı düşünülmektedir.

Teknolojiye ve Dijitalleşmeye Bakış

Turist rehberlerinin teknolojik gelişmelere ve dijitalleşmeye olan bakış açılarını öğrenebilmek adına rehberlere sorulan sorular ve analizlerine yer verilmiştir.

- Turist rehberlerinin yeni teknolojilere karşı bakışı nedir?
- Rehberlerin müzelerde kullanılan teknolojilere karşı yaklaşımları nasıldır?

Yeni Teknolojilere Karşı Bakış

Turist rehberleri teknoloji kullanımının gelecekte hızla artacağını ve dijitalleşmenin tüm sektörlerde olduğu gibi turist rehberliğinde de çok farklı yerlere gideceğini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda olumlu ve olumsuz bakış açısı olduğu için bu yönde 2 alt tema belirlenmiştir. Turist rehberlerinin yeni teknolojilere bakış açılarının olumlu yönde etkilerine bakıldığında en çok tekrar eden ifade, bilgilere kolay ulaşılabilmesidir. Bunu ise hızlı iletişim kurulabilmesi, turistlerin bilinçlenmesi, mikrofonlu kulaklık (head-set), uygulamalar üzerinden rehberlerin tur bulabilmesi takip etmiştir. Konuyla ilgili

olarak en çok tekrar edilen bilgilere kolay ulaşma ile ilgili öne çıkan cevaplardan bazıları şöyledir;

K7: “Teknolojinin gelişmesiyle birlikte her şey değişti diyebilirim. Eskiden turlara gelen insanlar araştırmadan gelirlerdi. Anladıkları ve bildikleri bizim anlattıklarımız kadardı. Şimdi öyle değil. Gelmeden önce okuyup, araştırıp geliyorlar. Çoğu zaman bizi bile bilgi konusunda zorlayanlar oluyor.” K11: “Her şey internette yazılıp çizilmeye başladığından artık insanlar bireysel olarak da gezmeye başladılar. Eline akıllı telefonunu ve sırt çantasını alan dünyanın herhangi bir yerine gitme cesaretinde bulunuyor. Bir turizmci olarak insanların turizm faaliyetlerine katılmaları beni mutlu ediyor.”

Turist rehberlerinin teknolojik gelişmelerin mesleklerine karşı olumsuz olarak algıladıkları konulara bakıldığında en çok tekrar eden ifadenin bireyselliğin ön plana çıkması olmuştur. Bunun yanında rehbersiz turlara çıkma, yanlış ve abartı bilgiler, internet üzerinden sanal rehberlikler, müzelerdeki elektronik (sesli) rehberler, internet platformları üzerinden kaçak rehberlere ulaşma gibi olumsuzluk durumlarını içeren ifadeler yer almıştır. Teknolojinin turist rehberliğinde olumsuz olarak algılandığı bireyselliğin ortaya çıkması konusunda aşağıdaki katılımcı ifadeleri sunulmuştur;

K3: “Rehberlik mesleğinin böyle giderse teknoloji karşısında ciddi kayıplar yaşayacağımı düşünüyorum. Zaten pandemi, terör, yangın gibi sebeplerle her sene bir şey çıkıyor, turist gelmiyor. Gelenler de teknolojiden faydalanıp kendileri gezmeyi tercih etmeye başladılar.” K10: “Turlara katılanlara baktığımda katılanların ağırlıklı olarak orta yaş üstü olduğunu görüyorum. Yani teknolojiyi çok iyi kullanamayan kesim diyelim. Peki bundan 20 yıl sonra ne olacak gençler bireysel olarak uygulamalardan, bloglardan, forumlardan faydalanarak geziyorlar.”

Rehberlerin teknoloji ve dijitalleşme konusunda mesleklerinin devamlılığını sağlayabilmeleri için ciddi kaygılar içerisine girmiş oldukları söylenebilir. Özellikle yaşanan gelişmeler neticesinde insanların elektronik rehberler, sanal rehberler ve çeşitli uygulamalar ile bireysel seyahat planlamalarına gittiklerini, ancak geleceğin koşulsuz bir bütünleyicisi olan dijitalleşmeden kaçınmanın da mümkün olmadığını bilincinde oldukları görülmektedirler. Diğer yandan olumlu olarak kullanılacak birçok dijital gelişmenin de rehberlerin işlerini kolaylaştırdığı, hatta kulaklıkları mikrofon kullanımı gibi bazı durumlarda adeta onlarla bütünleştiği söylenebilir.

Müzelerdeki Teknoloji Kullanımına Bakış

Müzelerde kullanılan teknolojik gelişmelerin turist rehberlerini nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için oluşturulan 2 alt temada olumlu ve olumsuz

suz görüş bildiren rehberler olmuştur. Katılımcılardan K1, K4, K6, K8, K9 ve K13 konunun uzun vadede rehberlere olumsuz etkilerinin olacağını düşünürken, diğerleri müzelerdeki teknoloji kullanımının artmasını olumlu olarak öngörmüşlerdir. Müzelerde olumlu olarak kullanılan teknolojik gelişmelerde en çok tekrar eden ifade 3 boyutlu hologramlar olmuştur. Bunu ise sırasıyla; sanal uygulamalar, artırılmış gerçeklik uygulamaları, head-set, dokunmatik ekranlar, simülasyonlar ve sinevizyon kurulumları takip etmiştir. Bu alt temayı destekleyen bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir; K12: *“Eskiden insanları müzelerle girdirmek zor olurdu. Müze içerisinde geçirecekleri zamanı farklı etkinliklerle geçirmek istiyorlardı. Şimdilerde müzeler 3 boyutlu görseller ile insanları çekmeye başladılar.”* K2: *“Müze teknolojisi denildiğinde aklıma GAP turlarında uğradığımız Gaziantep Zeugma Müzesindeki çoğunluğu zamanla kaybolmuş mozaikler geliyor. Ama adamlar mozaiklerin eksik kısımlarını 3 boyutlu olarak duvara yansıtıyor ve sanki gerçekten korunmuş havası yaratılıyor. Bizim de anlatmış olduklarımız bu sayede havada kalmıyor.”*

Müzelerdeki teknoloji kullanımına yöneltilen olumsuz etkilere bakıldığında en çok tekrar eden ifade elektronik rehberlik (sesli rehberlik) faaliyeti olmuştur. Bunu takip eden ifadeler ise olumsuz rehber-turist ilişkisi, gruptan bağımsız hareket etme, rehberi pasif duruma düşürme, müzelerde planlanandan fazla zaman geçirme gibi ifadelerdir. En çok tekrar eden ifade olan elektronik rehberlik ile ilgili katılımcıların vermiş olduğu bazı yanıtlar aşağıdaki gibidir; K1: *“Son zamanlarda müzelerde 5 euroya müze girişlerinden kiralanan sözde elektronik rehberler ile müzeleri gezmek moda oldu. Biz çoğu zaman Ayasofya ve Topkapı Sarayı girişinde bekler, sıradaki insanlara bildiğimiz dilde rehberlik yapmak için teklifte bulunurduk. Ancak bu uygulama binlerce rehber olan İstanbul'daki rehberlere büyük zarar vermiştir.”* K13: *“Ben İngilizce dilinde rehberim. Yeri geliyor Araplara, yeri geliyor Avrupalıya İngilizce dilinde rehberlik yapıyorum. Bunların çoğunun ana dili İngilizce değil ama beni anlıyorlar. Ancak müzelerde kendi dillerinde anlatım yapan kulaklıklar olduğu zaman beni değil, uygun fiyata kiraladıkları kendi dillerinde anlatım yapan kulaklıktan gelen tanıtımları dinliyorlar.”*

Araştırmaya katılan 16 turist rehberinin 10 tanesinin müzelerdeki teknoloji kullanımıyla ilgili olumlu görüş belirtmiş olmaları, rehberlerin de teknolojik gelişmelere açık olduğunun göstergesidir. Ancak kültürel geçmişi olup günümüz dünyasındaki teknolojik gelişmelere ayak uyduramayarak saf dışı kalmış olan kimi mesleklerde yaşanmış olumsuz durumun kendi mesleklerinde de yaşanmaması için belirli tereddütler yaşamaktadırlar. Örneğin müze içerisinde her geçen gün kullanımı yaygınlaşan özellikle de en çok ziyaret edilen 2 müze olan Ayasofya ve Topkapı Sarayı gibi alanlarda

elektronik rehberlik (audi-guide) uygulamasının yapılması günlük şehir turu yapan birçok rehberin kazancını olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. Diğer yandan teknolojinin yoğun kullanımı rehber ve turist arasındaki ilişkiye de zarar verebileceği düşünülmektedir. Rehber, grubu üzerinde kurmuş olduğu hakimiyetini bağımsız hareket etmeyi özendiren ve münferit planlar yapmaya yönelten teknolojik uygulamalar sebebiyle yitirebileceği düşünülmektedir.

Robot Rehber

Turist rehberlerinin, turlarda kullanılmaya başlanan robot rehberler hakkındaki düşüncelerini, robot rehber kullanımının avantajlarını ve dezavantajlarını belirleyebilmek üzere katılımcılara sorulan sorular ve analizlerine yer verilmiştir.

- *Turlarda Robot Rehberlerin kullanılması noktasında ne düşünüyorsunuz?*
- *Turlarda robot kullanımının ne gibi avantajları olabilir?*
- *Turlarda robot kullanımı ne tür dezavantajlar yaratabilir?*

Turlarda Robot Rehber Kullanımı

Dünya üzerinde hızla yayılmaya başlayan robotlaşma ve turizm sektörüne yansımaları olan robot rehberlerin turlarda kullanılması konusundaki düşünceleri rehberlere sorulmuştur. Turizm işletmecileri, turist rehberleri ve turistler açısından olmak üzere 3 alt tema belirlenmiştir. Bu alt temalardan ilki olan robot teknolojisinin turizm işletmelerine olan etkilerini belirlemeye yönelik en çok tekrar edilen ifadeler; dikkat çekme, maliyet düşürme, verimliliği artırma, hizmet kalitesini artırma, işi kolaylaştırma, çoklu dil hizmeti gibi alt temalar olmuştur. Bu alt temalar içerisinde en fazla tekrar eden ifade ise dikkat çekme olmuştur. En çok tekrar eden ifade olan dikkat çekme ile ilgili çarpıcı ifadeler şöyledir: K16: *“Acenteler, oteller ve müzeler insanların gelmesi için ellerinden geleni yaparlar. Yakın zamanda da yapay zekâ ve robotlar her alanda gelişmeye başladı. Turizm işletmeleri de işyerlerimizde robotları çalıştırıyoruz diyerek aslında bir nevi reklam yapacaklar.”* K5: *“Çocukluğumuzda hayallerini kurduğumuz şeyler şimdilerde gerçekleşiyor gerçekten. Turizm sektörü de çağa en hızlı ayak uyduran sektörlerden biri. Eminim birkaç yıl içerisinde Türkiye'deki müzelerde, otellerde de robot rehberler çalışacak.”* K2: *“Bir gün robot rehberler olacak birçok yerde evet ama eminim ki bir gün de acentecilik işlerini de robotlar yapacak, belki de tur otobüsleri dahi robotlar kanalıyla kumanda edilecek.”*

Turlarda robot rehberler kullanılmasının turist rehberleri açısından en fazla tekrar edilen ifade işsizliğe sebep olacaktır. Bu ifadeyi ise sırasıyla dikkat çekicilik,

hata oranının düşmesi, rehber sayısında azalma, uzun saatler çalışma, mesleğe etkisi olmayacağı gibi ifadeler takip etmiştir. En çok tekrar eden ifade olan işsizlik ile ilgili olarak katılımcıların yapmış olduğu görüşler şu şekildedir; K6: “Robot rehberlerin dünyanın herhangi bir yerinde gelişmesi ve sonrasında bize gelmesi çok uzun zaman alır. Uzun vadede belki kanunlar değişirse rehberler o zaman tur bulamama sorunuyla karşılaşabilir.” K14: “İstanbulda zaten rehber enflasyonu var. Ülkedeki tüm rehberlerin yarısı burada. Sürekli de artmaya devam ediyor. Bir de sesli rehber, robot rehber gibi konular çıkınca rehberler nasıl iş bulacaklar.”

Turist rehberlerine göre turlarda robot rehberler kullanılmasının turistler açısından ne gibi etkilerinin olacağı konusundaki değerlendirmede en çok tekrar edilen ifadeler sırasıyla; turistlerle ilişki kuramama, hız kazanma, kriz yönetimi yapamama, hatasız çalışma olarak sıralanabilir. Turistlerle ilişki kuramama teması altında belirtilen katılımcı görüşlerine değinildiğinde; K9: “Turistler, kendileri ile yakından ilgilenilmesini yani kendilerini özel hissetmek ister. Bunların insanlar gibi karşısındaki duygularını anlaması zor.” K13: “Olaya turist tarafından baktığımda bazen gözlerinden bir konuda rahatsız olduklarını anlıyoruz. Onca yılda kazandık biz bu tecrübeyi, robotların işi zor bu konuda.”

Rehberlerin dünyadaki robot rehberlik ile ilgili gelişmelerden bilgilerinin olduğu elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır. Özellikle K1, K4, K6, K8, K9 ve K13 numaralı katılımcıların robot rehberlik faaliyetlerine karşı birtakım önyargılar içerisinde olduğu söylenebilir. Robot rehberliğin seyahat acenteleri, müzeler ve konaklama işletmeleri gibi turizm işletmelerine, turist rehberlerine ve turistlere göre farklı açılardan etkisinin değişeceği ifade edilmiştir. Turizm işletmelerinin robot rehberlerin çalışmasıyla ilk etapta popüler olacağı ve bu sayede çok sayıda turisti çekeceği için sıcak bakılacağı düşünülmektedir. Turist Rehberleri açısından ise ilk etapta belirgin bir etkisi olmasa da uzun vadede rehberlerin turlara çıkmasında sorunlar oluşturarak rehber enflasyonunun oluşacağı düşünülmektedir. Turistler içinse ilk etapta dikkat çekici bir durum olsa da herhangi bir kriz durumunda ve ikili ilişkilerin çözümü noktasında sorunların ortaya çıkabileceği öngörülmektedir.

Robot Rehberlerin Avantajları

Günümüz dünyasındaki gelişmeler ışığında teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla robot teknolojisi ilerlemiş ve teknoloji kullanımı, insanların yaşamlarının büyük bir parçası olmuştur. Turlarda Robot kullanımının avantajları turist rehberlerinin ifadeleri ile sorgulanmış ve verilen cevaplar neticesinde 5 alt tema oluşturulmuştur. Bunlar içerisinde en çok tekrar eden ifadeler sırasıyla; bilgi kaynağı, birden fazla dilde hizmet verme, zamandan verim sağlama, uzun saatler

çalışma, çekicilik yaratma olarak sıralanmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle katılımcılardan K2, K5, K10, K12, K14, K15 kodlu rehberlerin robot teknolojisine karşı daha ılımlı oldukları görülmektedir. Katılımcılardan gelen ifadelerden en çok tekrar eden bilgi kaynağı temasıyla ilgili olarak bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir; K5: “Rehberlerin çoğu ülkesel olarak çalışıyor. Bazen 1 ay içerisinde aynı grup ile 4 farklı bölge geziyoruz. Verdiğiniz bilgiler benzerlik gösterebiliyor. Ancak robotlar yerel olarak planlandığı için örneğin o müze hakkında tüm detay bilgiler içine yüklenebilir.” K10: “Bizim meslekte en önemli şey bilgidir ancak insan olarak hiçbirimizde robottaki kadar bilgi yüklemesi yapamayacağımızı düşünüyorum.” K12: “Özellikle yurtdışı turlarına gittiğimiz zaman kalabalık olduğu için müzelerde anlatım yapmak için ciddi sıralar bekliyoruz. Buralarda robot teknolojisi ile hem detaylı hem de hızlı bilgi verilebilir.” K15: “Bazen turistler öyle sorular sorarlar ki onu bizim değil orada 10 yıl boyunca yaşayan birisinin dahi bilmesi pek mümkün olmaz. Siz araştırıp daha sonra dönersiniz. Ancak onun merakı o zamana kadar geçmiş olur. Robot teknolojisiyle anlık bilgi sağlanabilir.”

Robot teknolojisinin kullanımının gerek turizm işletmelerine gerek turist rehberlerine gerekse de turist rehberlerine avantajlarının olduğu söylenebilir. Duruma rehber bakış açısıyla bakıldığında ağırlıklı olarak bilgilere kolay ulaşma imkânı verdiği için tercih edilebilir durumda olduğu üzerinde durulmuştur. Bilgiye hızlı ulaşılmasının yanı sıra turistler için tercih sebebi olan kendi ana dillerinde anlatım yapma imkanını veriyor olması da önemli bir artı olarak görülmektedir. Diğer yandan turlar için en önemli konular arasında olan zaman, emek ve maliyet konusunda da tasarruf sağladığı için rehberler tarafından avantajlı gözüyle bakılmaktadır. Ayrıca tur boyunca birçok işin sorumluluğunun olması sebebiyle uzun saatler çalışmak zorunda kalan rehberlere robot teknolojisinin yardımcı olacağı düşünülmektedir. Diğer yandan rehberler de bazı durumlarda fiziki olarak yetersiz olabilir veya doğası gereği hata yapma eğiliminde olabilirler.

Öte taraftan gelişmiş ülkelerde kendini belli etmeye başlayan çalışan genç nüfus konusundaki genç nüfusun azalması ve yaşlı nüfusun artması da robot teknolojilerin gelişmesine katkı sağladığı söylenebilir. İşletmeler açısından da zaman, rekabet ve maliyet konusunda avantajlı olduğu için tercih edilebilir olduğu söylenebilir. Özellikle Z kuşağının teknolojiyi yakından takip ediyor olması ve salgın hastalık gibi sebeplerle insanların birbirleriyle olan ilişkilerinin kısıtlandığı dönemlerde robot teknolojisine olan ilginin arttığı ifade edilebilir. Son olarak turist rehberleri açısından robot teknolojisi kullanımının ağırlıklı olarak kapalı alanlar olan müzelerde faaliyet verdiği noktada faydalı olabileceği üzerinde durulmuştur.

Robot Rehberlerin Dezavantajları

Robot rehber kullanımının turist rehberleri açısından ne tür sorunları ortaya çıkarıp ne gibi dezavantajlar yaratabileceğini belirleyebilmek üzere yöneltilen soruda toplam 6 alt tema belirlenmiştir. Elde edilen temalardan en çok tekrar eden ifade yeterli etkileşimde bulunamama olmuştur. Bunu ise sırasıyla, olağanüstü durumlarda müdahale edememe, işsizliğe sebep olma, empati yapamama, teknik olarak yurtdışına bağımlı olma ve veri güvenliği olarak sıralanabilir. Katılımcılar içerisinde robot teknolojilerinin turlarda kullanılması ile ilgili K3, K7, K9, K11, K16 kodlu rehberlerin daha katı bir yaklaşım sergiledikleri ifade edilebilir. Turlarda robot rehberlerin kullanımının dezavantajlarıyla ilgili olarak en fazla tekrar edilen ifade olan yeterli etkileşimde bulunamama ile ilgili bazı görüşler şu şekildedir; K3: *“Robotların insanlarla yeterli etkileşim kurabileceğine inanmıyorum.”* K7: *“Şayet konuklardan birine ilk yardım konusunda ihtiyaç oldu, rahatsızlığından dolayı iletişim kuramıyorsa nasıl yardımcı olacak robotlar.”* K11: *“Eğer bir gün robotlar rehberlik yapmaya başlarsa ilk başlarda insanlar merak edecek ancak sonraki zamanlarda insanlar bundan sıkılacak ve etkili iletişim kurabilecekleri rehberleri arayacaklar.”* K16: *“Turlardaki robotlar aynı tablet bilgisayarlar gibi bağımlılık oluşturacak ve rehber-turist ilişkilerini yapay hale getirecek. Zaten birbiriyle etkileşim kurmaktan kaçınan yeni nesil iyice sosyalleşmekten uzaklaşacak.”*

Turizm endüstrisinde robot kullanımının artmasıyla birlikte belirli problemlerin de beraberinde gelmesi beklenmektedir. Özellikle robot teknolojisinin kullanılmaya başlanması ile birlikte yıllardır süregelen güven ve iletişime dayalı olan rehber-turist ilişkisinin zarar göreceği ve yerini yapay bir ilişkinin alacağı düşünülmektedir. Diğer yandan canlı rehberlerin yapabileceği olağanüstü durumlarla karşılaşıldığında hızlı çözüm üretme, empati yapılması gereken durumlarda karşısındaki insanları anlama ve duruma sadece insanlara özgü olan duygular ile yaklaşma gibi konularda hassasiyet oluşabilecektir. Ayrıca yapay zekaya sahip olan robotların turistlerden elde ettiği özel bilgilerin muhafaza edilmesi noktasındaki soru işaretleri de her daim devam edecektir. Bunların yanı sıra teknolojik temelli olan tüm ürünlerde dışa bağımlı olunacağı için yazılımsal ve donanımsal olan bir sorunun çözümü için uzun süreler beklenebileceği ve bu sebeple de hizmetin aksayabileceği düşünülmektedir. Ancak bahsedildiği gibi birçok dezavantaj olmasına rağmen robot teknolojisinin hem hizmet sektöründe hem de turizm sektöründe kullanımının hızla artacağı ve ilerleyen süreçlerde robot rehberlerin kapalı ve açık alandaki birçok müze ve öğren yerlerinde görülmeye başlanacağı öngörülmektedir.

SONUÇ

Teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle birlikte dijitalleşme de artmış olup, çoğu sektörde olduğu gibi çağa ayak uydurma durumunda olan turizm sektörü de bu konudan doğrudan etkilenmiştir. Özellikle Z kuşağının teknolojik gelişmelere hızla ayak uydurmuş olmaları ve gelecekte bu kuşağın turizm hareketlerine daha çok katılacağı öngörüldüğünde turizmde dijitalleşmenin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Sanayi sektörüyle başlayıp hizmet sektörüyle devam eden yeni nesil teknolojik gelişmelerden olan robotlaşma, yapay zekâ, sanal gerçeklik gibi konular dijitalleşmenin ve dijital turizmin önemli gelişmeleri olmuştur.

Turizm sektörü için önemli bir paydaş olan turist rehberlerinin ise dijital turizm faaliyetlerinden etkilendikleri düşünülmektedir. Konuyla ilgili olarak Ersu (2018) dijital dönüşümün kaçınılmaz olduğu ve turist rehberlerinin yeniliklere karşı uyum sağlaması gerektiğini, hatta yenilikler üretmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu düşünceyle turist rehberlerinin dijital turizmdeki yeni nesil teknolojik gelişmelere bakışı belirlenmeye çalışılmıştır. Ağırlıklı olarak İstanbul ilinde ikamet eden 16 turist rehberiyle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular neticesinde; turist rehberlerinin tur öncesinde en fazla kullandıkları dijital teknolojilerin çoklu etkileşim sağlayan yazılımlar ve sosyal medya platformları olduğu belirlenmiştir. Tur sırasında ise en fazla yol tarifi ve yol durumunu öğrenbilmek için navigasyonu kullandıkları görülmüştür. Bunun yanında mikrofonlu kulaklık, mobil cihazlar, akıllı uygulamalar, GPS, 3D sanal gerçeklik gibi teknolojik yenilikleri de kullandıkları söylenebilir. Konuyla ilgili olarak literatürdeki çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşıldığı söylenebilir. Türker & Özeltin-Türker (2015) turist rehberlerinin ulaşılabilirliklerini arttırabilmek için hem genel kullanıcılara yönelik hem de seyahat kanallarının bulunduğu alanlara **yönelik** olan sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaları gerektiği belirtilmiştir. Yıldız (2018) turist rehberlerinin teknolojik turist rehberliğini bir tehdit olarak algılamadığını birçok konuda rehberleri desteklediğini ifade etmişlerdir. Eser ve ark. (2019) turist rehberlerinin anlatımlarını renklendiren ve güçlendiren teknoloji uygulamalarına turistler ve rehberler tarafından olumlu bakıldığını ifade etmişlerdir.

Turist rehberlerinin yeni teknolojilere karşı önyargılı olmadıkları, neredeyse hepsinin teknolojik gelişmeleri yakından takip ettikleri görülmüştür. Teknoloji kullanımının gelecekte hızla artacağını ve dijitalleşmenin tüm sektörlerde olduğu gibi turist rehberliği mesleğinde de etkili olacağı öngörülmüştür. Turist rehberlerinin turizm sektöründe kullanılan yeni teknolojilere bazı yönlerden olumlu bazı yönlerden ise olumsuz ola-

rak baktıkları söylenebilir. Örneğin bilgiye kolay ulaşılabilir olması teknolojik gelişmelerin olumlu yönünü gösterirken; turistleri bireysel hareket etmeye yönelten mobil cihazlardaki akıllı uygulamalar gibi yenilikler, insanları rehbersiz gezmeye yönelttiği için olumsuz olarak görülmektedir. Tekin, Bideci & Aydın (2015) konuyla ilgili olarak yapmış oldukları çalışmalarında profesyonel turist rehberlerinin mobil turist rehberliği uygulamalarına kıyasla kültürel mirasın aktarımında daha yetkin olduklarını belirtmişlerdir. Diğer yandan İşçen & Işık (2020) turist rehberlerinin yoğunluk olarak mobil uygulamalara başvurduğu görülse de bazı durumlarda turist rehberlerinin uygulamaları kullanma noktasında zorluk çektiğini belirtmişlerdir.

Müze ziyaretlerinin turlarda önemli bir yer oluşturması ve çoğu turistin müze ziyaretlerini sıkıcı ve rutin bulması sebebiyle rehberler çoğu zaman turlarda zor durumda kalmaktadır. Ancak bu durum günümüzde değişmeye başlamıştır. Teknolojik gelişmelerle müze ziyaretlerinin artık turistler açısından daha çekici hale geldiği, rehberlerin ise bu durumdan memnun olduğu söylenebilir. Özellikle müzelerde sergilenen önemli bir kısmı tahrip edilmiş halde bulunan tarihi eserlerin üç boyutlu sanal hologramlar sayesinde aslına uygun bir şekilde gösterilmesi rehberlerin en çok önem verdiği konu olmuştur. Rehberlerin müzelerde kullanılan dijital teknolojilere yönelik bakış açıları incelendiğinde hem olumlu hem de olumsuz görüşler olduğu ortaya çıkmıştır. Müzelerde son dönemlerde kullanılmaya başlanan elektronik rehberlik (sesli rehberlik) uygulamasıyla en çok ziyaret edilen müzelerde uygun bir ücret karşılığında turistler kendi dillerinde anlatım yapan kulaklıkları bir dijital kayıt cihazıyla müze içerisinde gezebilmektedirler. Bu durum turistler için bir kolaylık olarak görülse de özellikle VİP ve günübirlik şehir turu yapan rehberler için önemli bir sorun olarak karşılanmaktadır. Köroğlu (2011) paydaşlar arasındaki etkileşimi sağlayan körü olan turist rehberlerinin yerine kullanılan elektronik rehberlik uygulamalarının kullanımı noktasında tedbirlerin alınmasının meslek açısından faydalı olacağını savunmuştur. Eser ve ark. (2019) insanların turlara kültür ve tarih amaçlı olarak katıldığını ve buralarda da hissederek, görerek, yaşayarak deneyimlemek istediklerini bu yüzden de elektronik sözlükler yerine turistlerin gerçek rehberler ile etkileşim kurmak istediklerini belirtmişlerdir.

Rehberler, teknolojinin gelişmesiyle birlikte turizmin her alanında olduğu gibi turlarda da robot rehber kullanımının uzun vadede başlayacağını düşünmektedirler. Robot teknolojisi kullanımının ilk etapta turist çekmek için önemli bir argüman olacağını ancak uzun vadede birtakım sorunlar da oluşturacağını ifade etmişlerdir. Robot rehber kullanımının turizm işletmelerine, turist rehberlerine ve turistlere bir takım etkilerinin

olacağı düşünülmektedir. Turizm işletmeleri açısından robot rehber kullanımının dikkat çekici olup turistleri turistik faaliyetlere yönelteceği için önemli bir reklam kaynağı olacağı görülürken, turist rehberleri açısından robot rehber kullanımının işsizliğe sebep olabileceği düşünülmektedir. Turistler açınsansa robot rehber kullanımını ilk etapta ilgi çekici olsa da turist-rehber arasındaki gibi ikili ilişki kurulamayacağı için uzun vadede sorun yaratabileceği düşünülmektedir. Yıldız (2019) teknolojinin gelişme hızı baz alındığında orta ve uzun vadede robot turist rehberlerinin insan turist rehberlerinin yerini alabileceğini, bu riskten dolayı da belirli önlemlerin alınması gerektiğini belirtmiştir.

Robot rehberlerin avantajı noktasındaysa hızlı bilgi kaynağı olması, birden fazla dilde hizmet vermesi, uzun saatler çalışabilmesi ve hızlı çalışması gibi yapay zekâ teknolojisiyle elde edilmiş birçok özellik sayılabilmektedir. Rehberler, robot teknolojisi kullanımının müze ve öğrenim yerlerinde derinlemesine bilgi verilmesi gerektiği durumlarda ve yoğun olan müzelerde kalabalık gruplara hızlı bilgilendirme yapabilmesi noktasında faydalı olabileceğini düşünmektedirler. Ancak turist rehberlerinin robot rehberliğin dezavantajları noktasında belirtmiş olduğu görüşlere bakıldığında; insanlarla yeterince etkileşimde bulunamaması, olağüstü durumlarda çözüm üretememesi, işsizliğe sebep olması ve teknik olarak dışarıya bağımlı kalınması gibi konularda dezavantajlı olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan turist rehberleri robot rehber kullanımıyla ilk etapta insanlara çekici geleceğini ancak uzun vadede insanların robotlar ile kurulan yapay ilişkiden ziyade canlı turist rehberleri ile gezmeye döneceklerini ifade etmişlerdir. Çünkü turlara katılan turistlerin büyük bir çoğunluğunun kendilerine özel ilgi gösterilmesini beklediklerini, robotların da insani duyguları olmaması sebebiyle bu ihtiyacı karşılayamayacaklarını öngörmüşlerdir. Vatan & Doğan (2021) robot rehber kullanımının turizm sektöründeki çalışanlar açısından olumsuz duygular uyandırdığını ve işsizliğe sebep olabileceğini ifade etmişlerdir.

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak turizm sektöründe faaliyet gösteren uygulayıcılara, rehberlere ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler getirilmiştir.

Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Turizm işletmelerinin dijitalleşmeyi ve dijital turizm faaliyetlerini yakından takip etmesi ve işletmelerini bu yönde entegre etmeleri önemlidir. Aksi takdirde dijitalleşmeye yenilerek işletme ömürleri kısalabilecektir.

Uluslararası fuar, kongre ve organizasyonlara katılarak yeni teknolojik gelişmeleri takip etmek avantajlarına olacaktır.

Personellerinin dijital turizm konusunda eğitim almaları için onları teşvik etmeleri ve gerekirse zorunlu seminerler düzenleyerek tüm personelin dijitalleşme konusunda ilgisi çekilmelidir.

Dijitalleşmenin gerçek anlamda hizmetlere yansıtılması için profesyonel danışmanlık alınmalı veya benchmarking yapılmalıdır.

Gelişmiş ülkelerdeki turist rehberlerinin kullanmış olduğu teknolojik gelişmelerin alt yapısının ülkemize kurulması sağlanmalıdır.

Turist Rehberlerine Yönelik Öneriler

Turist Rehberleri teknolojik gelişmeleri ve dijital dünyayı yakından takip etmelidir.

Rehberler en az tura katılan turistler kadar teknoloji bilgisine sahip olmalıdır. Aksi taktirde rehber-turist ilişkisi zarar görebilecektir.

Rehberler anlatım yaparken teknolojik gelişmelerden faydalanmalıdır. Örneğin kulaklıklılı mikrofon sistemi, mobil teknolojiler ve akıllı uygulamalar, müzelerde 3 boyutlu sanal gerçeklikler gibi dijital gelişmeleri kullanarak turlarını ve anlatımlarını daha efektif hale getirebilirler.

Turist rehberleri tur öncesinde, tur sırasında ve tur sonrasında zamanı etkin olarak kullanabilmek adına teknolojik uygulamalarla planlamalarını gerçekleştirebilir.

Rehberler, tüm sosyal medya platformlarında yer almalı ve özellikle insanların ziyaret öncesi sıklıkla ziyaret etmiş oldukları video paylaşım sitelerinde ve kişisel bloglarında düzenli paylaşımlar yapmaları önerilmektedir.

Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Yönelik Öneriler

Teknolojinin ve dijitalleşmenin sürekli olarak yenilendiği göz önüne alındığında konuyla ilgili olarak gelecekte çok sayıda çalışma yapılacağı öngörülmektedir.

Robot rehberlerin kullanılmaya başlandığı ülkelerdeki rehberler üzerinde çalışmalar yapılabilir.

Araştırma nitel araştırma yöntemi kullanılarak görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma nicel olarak kurgulanarak konu hakkında daha fazla rehberden veri toplanabilir.

Turist rehberleri üzerinde yapılmış olan bu çalışma, turizm sektörünün diğer paydaşları üzerinde de araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N. & Topsakal, Y. (2019). Akıllı Turizm ve Süper Akıllı Turist Kavramları Işığında Geleceğin Turizm Rehberliğine Bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*, (14), 72-93.
- Boboc, R. G., Horatiu, M. & Talaba, D. (2014). An Educational Humanoid Laboratory Tour Guide Robot. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 141, 424-430.
- Boyras, B. (2013). Müze Teknolojileri ve Sergileme Farklılıkları. *İdil Dergisi*, 2 (8), 113-128.
- Creswell, J.W. (2016), *Researchdesign, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sagepublications, Inc. California.
- Çakmak, T. F., & Demirkol, Ş. (2017). Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir Swot Analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 221-235.
- Çapar, G. & Karamustafa, K. (2018). Turist Rehberliği (Ed. Eser, S., Şahin, S. ve Çakıcı), içinde Turist Rehberliği ve Teknoloji. (ss. 205-220). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding: Image Management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 783-800.
- De Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A. & Goh, E. (2020). Leveraging Human-Robot Interaction in Hospitality Services: Incorporating the Role of Perceived Value, Empathy, and Information Sharing into Visitors' Intentions to Use Social Robots. *Tourism Management*, 78, 104042.
- Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİM), (2021). Sesli Rehberlik Listesi. [http://www.dosim.gov.tr/sesli-rehberlik-listesi], (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2021).
- Ersu, Ö. (2018). Mesleğin Yakın Geleceği · Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamaları. 2. Uluslararası Turizm Ekonomi ve İş Bilimleri Kongresi, 01 – 04 Kasım 2018, Kocaeli.
- Eser, S., Çakıcı, A. C., Babat, D. & Kızıllırmak, İ. (2019). Turlarda Teknoloji Kullanımı: Turistler ve Turist Rehberleri Gözüyle Bir Değerlendirme. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 22(41), 465-480.
- Harmankaya, M. B. (2010). Müzelerde Elektronik Rehberlik Uygulamaları. (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, İstanbul.
- Huanga, C.D., Gooa, J., Namb, K. & Yoo, C.W. (2017). Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation. *Information & Management*, 54, 757-770.
- İşcen, M. & Işık, B. (2020). Turist Rehberlerinin Kullandıkları Mobil Uygulamaların Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığına Yönelik Nicel Bir Araştırma. *Journal of Business in The Digital Age*, 3 (1), 11-23.
- Köroğlu, Ö. (2011). Müze ve Ören Yerlerinde Profesyonel Turist Rehberlerine Alternatif Olarak Elektronik Rehber Kullanımının Değerlendirilmesi. 1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu, 29 Eylül–1 Ekim 2011, 209-218.
- İşcen, M. & Işık, B. (2020). Turist Rehberlerinin Kullandıkları Mobil Uygulamaların Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığına Yönelik Nicel Bir Araştırma. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 2651-4737.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021, 12 27). Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Sanal Müze. [https://sanalmuze.gov.tr/] (Erişim Tarihi: 27.12.2021).
- Palumbo F., Dominici G. & Basile G. (2014). The Culture on the Palm of Your Hand: How to Design a User Oriented Mobile App for Museums. In L. Aiello (Ed.), içinde *Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives*, (ss. 224-243). America: IGI Global.
- Sarı, Y. & Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlanmasında İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 9, 248-271
- Sezgin, M. & Karagöz, B. (2021). Turizmde Robotlaşma Teknolojisinin Kullanımı. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 946-959.
- Styliani, S., Fotis, L., Kostas, K. & Petros, P. (2009). Virtual Museums, A Survey and Some Issues for Consideration. *Journal of Cultural Heritage*, 10 (4), 520-528.
- Şalk, S. & Köroğlu, Ö. (2020) Turist Rehberlerinin Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Algularının Belirlenmesi. *Journal of Yasar University*, 15 (58), 313-328.
- Şen, N. (2020). Örnek Olaylarla Turist Rehberliği (Ed. Düzgün, E.), içinde *Turist Rehberliği ve Teknolojik Gelişmeler*. (ss. 285-301). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tekin, Ö., Bideci, M., & Aydın, A. (2015). Kültürel Mirasın Aktarımında Mobil Rehber Uygulamaları ile Profesyonel Turist Rehberlerinin Yetkinliğinin Karşılaştırması (Konya Mevlana Müzesi örneği). I. In *Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015)* 679-686.

Tekin, Ö., Bideci, M. & Avcıkurt, C. (2017). Turist Rehberliği Üzerine Araştırmalar (Ed. Güzel, Ö. Altıntaş, V. ve Şahin, İ.) içinde. Turist Rehberliğinde Yeni Teknolojiler Kullanımı. (ss. 291-305).

Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. & Çuhadar, M. (2018). Endüstri Devrimleri ve Turizm: Türkiye Turizm 4.0 SWOT Analizi ve Geçiş Süreci Önerileri. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23, 1623-1638.

TUREB (2021). Rehber Veri Tabanı. [http://www.tureb.org.tr/tr/RehberVeritabani], (Erişim Tarihi: 29.12.2021).

Türker, A., & Türker, G. Ö. (2017). Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medyanın Turist Rehberleri Tarafından Kullanımı. Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (14), 94-106.

Ulusoy, H., & Köroğlu, Ö. (2022). Turist Rehberlerinin Kaynak Yönetimi Rol Tanımlarının Belirlenmesi. Turizm Akademik Dergisi, 8 (2), 89-110.

Vatan, A. & Doğan, S. (2021). What do hotel employees think about service robots? A qualitative study in Turkey. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100775.

Wang, D., Park, S. & Fesenmaier, D. (2011). An Examination of Information Services and Smartphone Applications. [https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1179&context=gradconfhospitality] (Erişim Tarihi: 28.12.2021).

Weiler, B. & Black, R. (2014). *Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications*. United Kingdom. Channel View Publications

Weiler, B. & Black, R. (2015). The Changing Face of the Tour Guide: One-Way Communicator to Choreographer to Co-Creator of the Tourist Experience. *Tourism Recreation Research*, 40 (3), 364-378.

Williams, P. W., Bascombe, P., Brenner, N. & Green, D. (1996). Using the Internet for Tourism Research: "Information Highway" or "Dirt Road"? *Journal of Travel Research*, 34 (4), 63-70.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yıldız, S. (2018). Profesyonel Turist Rehberlerinin Teknolojik Rehber Algısını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Örneği. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(31), 4686-4697.

Yıldız, S. (2019). Turist Rehberliği Mesleğinde Robot Rehberlerin Yükselişi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 10 (23), 164-17.

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (Vol. 5). California: Sage Inc.

Destek Bilgisi: Bu çalışmada herhangi bir kurumdan destek alınmamış olup araştırmanın tüm masrafları yazar tarafından karşılanmıştır.

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

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 için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi 30.12.2021 tarihli 2021/12 toplantısında "Etik Kurul Onayı" alınmıştır (Protokol No: 2021/504).

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 100%,

EXTENSIVE SUMMARY

Perspectives of Tourist Guides on Developments in Digital Tourism

Ertuğrul DÜZGÜN*

Introduction

It can be said that tourist guides, who are an important actor for the tourism sector, are also affected by technology and digitalization in both positive and negative ways (Tekin et al., 2017: 292). For example, in the periods when the technology was relatively undeveloped, tourist guides could not contact the tourists who would participate in their tours in advance or communicate with them by letter. Later, these letters started to be replaced by e-mails, and today these interactions are provided by social media platforms and software with multiple interactions. In this way, tourist guides can guide the people in their group before and during the tour when necessary, and can maintain their interaction through these channels in the post-tour periods (Ersu, 2018).

On the other hand, it is seen as a positive development that head-sets with microphone that used in tours, electronic guidance, mobile technologies, augmented reality applications and robots, which are the next dimension of digitalization, are used in the tourism sector. It is thought that these technological developments facilitate the provision of the service. For example, robots can produce instant solutions to any situation and adapt to the situation with the help of sensors they use. Robots, which have started to be used in almost all sectors due to their uniqueness and adaptability, are of great importance especially in terms of accommodation, travel and guidance services in the tourism sector (De Kervenoael et al., 2020: 1).

In the study, it has been tried to determine the effects on tourist guides, an important stakeholder of the tourism sector, which has been affected by digitalization with the advancement of technology. It has been tried to reveal the extent to which tourist guides are affected by technological developments and their satisfaction levels, their advantages and disadvantages, their opinions about robot guides and their future technological expectations.

It is thought that tourist guides, who are an important stakeholder for the tourism sector, are affected by digital tourism activities. With this in mind, it has been tried to determine the tourist guides' view of the

new generation technological developments in digital tourism. As a result of the findings obtained as a result of the interviews with 16 tourist guides residing mainly in the province of Istanbul; it has been determined that the digital technologies that tourist guides use most before the tour are software that provides multiple interaction and social media platforms. During the tour, it was seen that they mostly used navigation to learn directions and road status. In addition, it can be said that they use technological innovations such as headsets, mobile devices, smart applications, GPS, 3D virtual reality.

It has been observed that tourist guides are not prejudiced against new technologies, and almost all of them follow technological developments closely. It is foreseen that the use of technology will increase rapidly in the future and digitalization will be effective in the tourist guiding profession as in all sectors.

Guides remain often in a difficult situation on tours, as museum visits constitute an important place in tours and most tourists find museum visits boring and routine. However, this situation has begun to change today. It can be said that museum visits have become more attractive for tourists with technological developments, and the guides are satisfied with this situation.

Guides think that with the development of technology, the use of robot guides in tours will begin in the long term, as in all areas of tourism. They stated that the use of robot technology will be an important argument for attracting tourists in the first place, but it will also create some problems in the long run.

In terms of the advantage of robot guides, many features obtained by artificial intelligence technology such as being a fast source of information, serving in more than one language, working long hours and working fast can be counted. The guides think that the use of robot technology can be useful in cases where in-depth information is required in museums and ruins, and to provide quick information to crowded groups in busy museums.

It is important for tourism businesses to follow digitalization and digital tourism activities closely and integrate their businesses in this direction. Otherwise, they will succumb to digitalization and their operating life will be shortened. On the other hand, guides should benefit from technological developments while giving a lecture. For example, they can make their tours and narrations more effective by using digital developments such as headset microphone system, mobile technologies and smart applications, 3D virtual reality in museums. Finally, new studies can be done on guides present in the countries where robot guides started to be used.

* Corresponding author at: Bolu Abant İzzet Baysal University, Tourism Faculty, duzugunertugrul@gmail.com



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Türkiye Ekonomisinde Turizm Gelirleri ve Enflasyon İlişkisinin Ampirik, Analizi^{*,**}

Mustafa ŞİT^{***a}, Ali ŞEN^b

^a a Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği YO., ŞANLIURFA, E-mail: msit@harran.edu.tr ORCID: 0000-0001-9694-0547

^b İnönü Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü, MALATYA, E-mail: ali.sen@inonu.edu.tr ORCID:0000-0001-9456-2220

Öz

Bu çalışmada turizm ile enflasyon arasındaki ilişki araştırılmıştır. Turizm harcamaları arttıkça çarpan mekanizması ile katlanarak gelire yansımaktadır. Bu durum o ekonomideki toplam talepte bir artışa yol açar. Artan talep karşısında toplam arz yetersiz kaldığında, ekonomide genel bir talep fazlası oluşur. Sonuçta fiyatların genel düzeyde artması için baskı yaratacaktır. Turist talebindeki bu artış sektörde fiyat artışları oluşturabilir. Turizmi temsilen değişken olarak turizm gelirleri belirlenmiş ve değişkenler arasındaki ilişki yapısal kırılmalı birim kök testleri ile nedensellik testleri uygulanarak incelenmiştir. Çalışma bulgularına göre; turizm ile enflasyon arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Bu ilişkide turizm gelirleri enflasyona kısa ve uzun dönemde neden olmaktadır. Enflasyonun turizm gelirlerine olan nedenselliği ise kısa dönemde ortaya çıkmakta orta ve uzun dönemde kaybolmaktadır. Turist talebindeki artışın ortaya çıkması sektörde fiyat artışları oluşturabilir. Ayrıca turizm gelirlerindeki artışa paralel olarak özellikle o turistik bölgede gayrimenkul ve arsa fiyatları da artabilir. Artan turizm gelirlerinin enflasyona yol açmaması için, turistik talebi kısıtlayıcı politikalar yerine, turistik arzı artırıcı iktisat politikası uygulamalarına yer verilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Gelirleri, Enflasyon, Yapısal Kırılma, Frekans Dağılımlı Nedensellik Testi.

Empirical Analysis of Tourism Receipts and Inflation Relationship in Turkish Economy

Abstract

In this study, the relationship between tourism and inflation was investigated. As tourism expenditures increase, it is reflected exponentially on income through the multiplier mechanism. This leads to an increase in total demand in that economy. When total supply falls short in the face of rising demand, a general demand surplus occurs in the economy. This will put pressure on prices to increase at the overall level. This increase in tourist demand can create price increases in the sector. Tourism receipts were determined as a variable which representing tourism and the relationship between variables was examined by applying unit root tests with structural break and causality tests. As a result of the study findings; tourism receipts cause inflation in the short and long term. The causality of inflation on tourism receipts is lost in the medium and long term. The emergence of an increase in tourist demand can create price increases in the sector. In addition, in parallel with the increase in tourism receipts, real estate and land prices may increase, especially in that touristic region. In order to ensure that increasing tourism receipts do not lead to inflation, instead of policies restricting tourist demand, tourist supply-enhancing economic policy practices should be included.

Keywords: Tourism Receipts, Inflation, Structural Break, Frequency Domain Causality Test.

JEL CODE: E23, E37, F31, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 10.07.2020

Birinci Düzeltme : 21.04. 2021

İkinci Düzeltme : 24. 11. 2021

Üçüncü Düzeltme : 05. 01. 2022

Kabul : 25.05.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Şit, M & Şen, A. (2022). Türkiye Ekonomisinde Turizm Gelirleri ve Enflasyon İlişkisinin Ampirik Analizi, Turizm Akademik Dergisi, 9 (1), 209-218.

* Bu makale, İnönü Üniversitesi S.B.E. İktisat ABD'da ikinci sıradaki yazarın danışmanlığında birinci sıradaki yazar tarafından hazırlanan "Türkiye'de Turizm Sektörünün Performansına Etki Eden Faktörlerin Ampirik Analizi" başlıklı doktora tezinden üretilmiş, verileri güncellenerek geliştirilmiştir.

** Bu çalışmada çeşitli veri tabanlarından elde edilen ikincil veriler ile analiz yapılmıştır. Bu durum detayları ile çalışmada belirtilmiştir. Bu nedenle etik kurul onayına gerek duyulmamıştır.

*** Sorumlu yazar e-posta: msit@harran.edu.tr

GİRİŞ

Enflasyon mal ve hizmetlerde meydana gelen yıllık artışlar olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle enflasyon, toplam talebin toplam arzı aşması sonucu fiyatlar genel seviyesindeki sürekli yükselmedir. Enflasyon ülkedeki fiyat istikrarının bozulması anlamına geldiği için arzu edilen bir durum değildir (Tunca, 2005).

Turizm harcamaları artınca, çarpan mekanizması aracılığıyla gelire katlanarak yansımaktadır. Bu da o ekonomideki toplam talebin artmasına sebep olmaktadır. Toplam arz, artan toplam talep karşısında yetersiz kaldığında, ekonomide genel bir talep fazlası ortaya çıkmaktadır. Böylece, fiyatlar genel düzeyinde artış yönünde bir baskı oluşacaktır.

Turistik talepte ortaya çıkan bu artış, sektörde fiyat artışları oluşturabilir. Bu durumun sebebi, turizm arzının esnek olmayan yapısıdır. Turizm sektörünün enflasyona sebep olmasının bir başka sebebi de ülkedeki turizm gelirleriyle giderleri arasındaki farktır. Eğer dış turizm giderleri gelirlerden büyük ise, yani pasif dış turizm bilançosu durumu varsa, artan döviz talebi nedeniyle döviz fiyatı yükselecek, böylece ulusal paranın değeri düşecektir. Bu durumda fiyat artışlarının ortaya çıkmasına neden olacaktır. Turistik mal ve hizmetleri üretmede kullanılan üretim faktörlerine ödenen fiyatlardaki artışlar, bu mal ve hizmetlerin maliyetini arttırarak fiyatların da artmasına neden olabilir.

Ayrıca, turizm sezonunda, genel fiyat artışı karşısında özellikle gayrimenkul ve arsa fiyatları da buna paralel artacaktır. Bu durumda, gayrimenkul değerinin artması nedeniyle insanlar daha fazla kirayla vergi ödeyecek ve böylece enflasyon baskısı artacaktır (Bahar & Kozak, 2013).

Turizm sektörünün gelişmesi için öncelikle ülkenin ekonomisine ve politikalarına ilişkin risklerinin düşük olması gerekir. Turistler ekonomik ve siyasi istikrarı olan ülkeleri güvenilir oldukları için ziyaret ederler. Dolayısıyla ekonomik ve politik istikrarı olan ülkeler diğer rakiplerine göre önemli avantajlara sahip olurlar. Türkiye'nin de dünyadaki turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmesi için politik ve ekonomik istikrarını sağlaması gerekir (Karadağ, 2021).

Dolayısıyla iki değişken arasındaki ilişkinin araştırılması önem taşımaktadır. Bu çalışmada turizm ile enflasyon arasındaki ilişki araştırılırken turizmi temsilen değişken olarak turizm gelirleri belirlenmiş ve değişkenler arasındaki ilişki birim kök testleri ile nedensellik testleri uygulanarak tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada kısa, orta ve uzun dönem ayırımına gidilerek nedensellik analizi yapılmıştır. Böylece iki değişken arasındaki ilişki dönemsel olarak açıklanabilmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde turizm sektörü ile enflasyon arasındaki ilişki kavramsal çerçevede anlatılmıştır. Sonrasında konu ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalar irdelenmiştir. Çalışma bulgularının sunulması ve yorumlanması ile sonlanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizm ve enflasyon arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların ilkinde İçöz (1991), araştırmasının sonucunda turizm ile enflasyon arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir. Araştırmaya göre; turizm aktiviteleri ile enflasyonist hareketlerde artışlar yaşadığı tespit edilmiştir.

Coppin (1993), makalesinde, 1980'lerde Barbados'un turizme bağımlı ekonomisinde enflasyonun belirleyicilerini incelemek için üç aylık veriler kullanılmıştır. Reel turizm faaliyeti düzeyi gibi talep yönlü etkilerin yanı sıra ithal enflasyon ve faiz oranları gibi arz yönlü etkileri de söz konusu dönemde enflasyonun önemli belirleyicileri olmuştur. Buna ek olarak, bulgular enflasyona yönelik güçlü, mevsimsel örüntüler ortaya koymakta, ikincisi yerel fiyatların hükümetin yıllık bütçesi gibi kurumsal süreçlerden etkilendiğini göstermektedir.

Tse (2001) ise çalışmasında ekonomik faktörlerin turist harcamaları ve otel odası doluluk oranı üzerindeki etkisine ilişkin konuları incelemiştir. Bir beklentiler modeli kullanarak, gerçek turizm harcamalarının beklenen gelire, beklenen döviz kuru ve fiyat seviyesine bağlı olduğu öne sürülmüştür. Makalenin sonuçları otel doluluk oranının turist akışları, döviz kurları, fiyat seviyesi ve kalış süresinin bir fonksiyonu olduğunu ortaya koymaktadır.

Xue-Pin (2012) makalesinde, Hainan Adası'ndaki turizm endüstrisi ve enflasyon arasındaki nedensel ilişkiyi incelemiştir. Eşbütünlük testi, Hainan Adası'nda turizm endüstrisi ve enflasyon arasında uzun vadeli bir denge ilişkisi olduğunu göstermektedir. Granger nedensellik testinde, Hainan'daki turizm endüstrisinin enflasyon üzerinde etkili olduğu hipotezini desteklemektedir. Buna ek olarak etki-tepki fonksiyonunun ampirik kanıtları, Hainan'daki turizm büyümesinin enflasyona olumlu bir baskı oluşturabileceğini açıkça göstermektedir.

Mushtaq & Zaman'ın (2013) Güney Asya İşbirliği Örgütü ülkeleri (Bangladeş, Butan, Nepal, Pakistan ve Sri Lanka) için yapmış olduğu makale görülmektedir. Çalışmada 1995-2011 yılları arasındaki veriler üzerinden Panel eşbütünlük analizi yapılmıştır. Buna göre ekonometrik modelde turizm gelirleri bağımlı değişken iken, bağımsız değişkenler kişi başına düşen GSYİH, gayri safi sermaye oluşumu, ticari açıklık ve tüketici fiyat endeksi olmuştur.

Çalışma sonucunda ekonomik büyümenin turizm gelirleri üzerinde oldukça olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ticari açıklık değişkeninin turizm gelirleri üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Gayri safi sermaye oluşumunun ise turizm gelirleri üzerinde etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Çalışmada turizm gelirlerinin artırılması için enflasyon oranının da düşük kalması gerektiği belirtilmiştir.

Yong (2014) enflasyonun Avrupa ülkelerinde turizm talebine katkısını nasıl etkilediğini incelemiştir. Çalışmada yenilikçi ülkelerin turizm endüstrilerini desteklemede yenilikçiliğini kanıtlayan bir hipotez önerilmektedir. Ayrıca, bu ilişkinin ülkelerdeki enflasyon maliyetleri ile nasıl değiştiğini değerlendirmektedir. Son Küresel İnovasyon Endeksi'ne (GII) dayanarak, 14 Avrupa ülkesi örnek olarak seçilirken, bu ülkeler 1988-2010 örnek döneminde enflasyona maruz kalmaktadır. Sabit etkili panel veri çerçevesinde, Uygulanabilir Genelleştirilmiş En Küçük Kareler yöntemiyle ilişki tahmin edilmiştir. Sonuçta ülkelerin turizm endüstrisinde yenilikçiliğinin giderek daha güçlü olduğu hipotezini desteklemektedir ve bu fayda, ülkelerde meydana gelen enflasyon baskısıyla değişmemektedir.

Atay Kayış & Aygün (2016) ise turizm geliri ile genel fiyat düzeyi arasındaki nedensellik ilişkisini araştırmıştır. Çalışmada Türkiye ekonomisi için 2003-2011 dönemi verileri aylık olarak kullanılmıştır. Öncelikle değişkenler mevsimsellik özelliğinden arındırılmıştır. Durağanlıkları kontrol edilerek VAR analizi yapılmıştır. Granger nedensellik testi ve Wald testi ise nedensellik ilişkisini tespit için uygulanmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre, Türkiye'de analizi yapılan dönemde turizm geliri ile enflasyon arasında nedensellik ilişkisine rastlanılmamıştır. VAR analizindeki etki-tepki ve varyans ayrıştırmasına göre değişkenlerin, birbirlerini açıklama oranı çok düşük kalmaktadır.

Ilgaz Yıldırım & arkadaşlarının (2017), yaptığı çalışmada ise; dönem olarak 2005-2015 yılları seçilmiş ve veriler aylık olarak alınmıştır. Çalışmada turizmi temsilen turizm gelirleri değişken belirlenmiş ve öncelikle ADF birim kök testi uygulanmıştır. Test sonucunda seriler düzey değerlerinde durağan değil iken, birinci farkları alınarak durağanlaştırılmıştır. Sonrasında uzun dönemli ilişkiyi tespit etmek için Johansen eş bütünleşme testi, VECM modeli yapılmıştır. Analiz sonucunda, turizm gelirleri ile enflasyon değişkenlerinin uzun dönemli bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kısa dönemde ise söz konusu değişkenler arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır. VECM modeli ise enflasyonun turizm gelirlerini negatif etkilediğini ifade etmektedir.

Naidu vd. (2017), çalışmasının temel amacı Fiji'nin kentleşme, enflasyon ve turizm çıktıları arasındaki

ilişkiyi incelemektir. Bu çalışmada 1985-2015 dönemi yıllık zaman serileri verileri kullanılarak kentleşme, enflasyon ve turizm çıktıları arasındaki ilişkiyi incelemek için Autoregressive Dağıtılmış Gecikme sınırı testi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, kentleşme, enflasyon ve turizm arasında uzun vadeli bir ilişki tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, uzun vadede turizmin kentleşme üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu doğrulamaktadır. Turizm gelirlerindeki % 1'lik bir artışın kentleşmeyi % 0.000165 artıracığı belirtilmiştir. Kısa vadede kentleşme ve enflasyon ise Fiji'nin turizm gelirlerini etkilememektedir.

Shaari vd. (2018), turizmi enflasyon için potansiyel bir faktör olarak araştırmıştır. Analizde tüketici fiyat endeksi ve 1986'dan 2014'e kadar turist varış sayısı verileri kullanılmıştır. Bu çalışmada, Otoregresif Dağıtılmış Gecikme (ARDL) yaklaşımını kullanan nicel bir yaklaşım benimsenmiştir. Para arzı, ekonomik büyüme, devlet harcamaları ve faiz oranı gibi çeşitli kontrollü değişkenler de dahil edilmiştir. Sonuçlar turizm endüstrisinin hem kısa hem de uzun vadede enflasyonun belirlenmesinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Deniz & Koç (2019), çalışmalarında Türkiye' de 2005Q3-2017Q2 dönemleri için, enflasyon, ihracat, turizm ve istihdam gibi 4 bağımsız değişken ile bağımlı değişken olan ekonomik büyüme arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ve değişkenlerin ekonomik büyümeyi nasıl etkilediğini "Çoklu Regresyon Modeli" kullanarak analiz etmektedir. Analiz sonuçlarına göre; Türkiye' de 2005Q3-2017Q2 dönemleri arasında, ekonomik büyüme ile turizm, enflasyon ve istihdam arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve turizm, enflasyon ve istihdamın ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği, ihracat ile ekonomik büyüme arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı, ihracatın ekonomik büyümeyi etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

VERİ VE YÖNTEM

Bu bölümde ilk olarak ekonometrik uygulamaya bir ön hazırlık mahiyetinde kullanılan verilerin nitelikleri açıklanacaktır. Turizm gelirlerini etkileyen faktörlerin analizinde kullanılacak olan veri setinin ortak kullanıma uygun zaman dilimi 2000-2020 yılları olarak belirlenmiştir. 2000 yılının Ocak ayıyla 2020 yılının Aralık ayı arası çalışmanın zaman aralığını oluşturmuş olup her bir değişkene ait bu süre zarfında elde edilen 252 adet veri istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç ortaya koymak amacıyla analiz edilmiştir. Çalışmada E-Views 6.0 ve Gauss 6.0 paket programları kullanılmıştır. Bu değişkenlerle ilgili veriler Kültür ve Turizm Bakanlığı ve TÜİK'den elde edilmiştir. Bu nedenle etik kurul onayına gerek duyulmamıştır. Veriler mevsimsellik

özelliğinden arındırılmıştır. Verilerle ilgili açıklamalar aşağıdadır;

Bağımlı değişken olarak ele alınan turizm geliri verilerinde yabancı ziyaretçilerden elde edilen gelirler toplamından oluşan değerler kullanılmış ve analizde tgel simgesiyle gösterilmiştir.

Enflasyon analizde enf simgesi ile gösterilmiştir. Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) verileri TÜİK internet adresinden elde edilmiştir. Enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde Türkiye'deki mal ve hizmet fiyatlarının artmasıyla turistik ürünlere olan talebin azalacağı ve bu durumda turizm sektörünü etkileyeceği düşünüldüğünden analize dâhil edilmiştir.

Çalışmada serideki yapısal kırılmayı dikkate almadan birim kökün varlığını araştıran testlerden Phillips-Perron (PP) testleri kullanılmıştır. PP testleriyle serilerin durağan olmadığı boş hipotezi(H0) test edilmektedir. Boş hipotezin reddedilmesi durumunda serilerin durağan olduğu sonucuna varılmaktadır.

Perron (PP) 1989 yılında birim kök testi geliştirmiştir. Finansal zaman serilerini analiz etmede öne çıkan bu testin avantajı, kullanıcının test regresyonları için spesifik bir gecikme uzunluğuna sahip olmayışıdır. Maksimum gecikme değerleri Newey-West Criteria (Newey-West kriteri) dikkate alınarak belirlenir. Bu birim kök testinde temel olarak 1 nolu regresyon denklemi kullanılmaktadır:

$$\Delta y_t = \beta' D_t + \pi y_{t-1} + \mu_t \quad (1)$$

Burada μ_t seviye değeri [I(0)] veya heteroskedastik belirlenebilir. PP birim kök testinde hata terimlerindeki serilerin heteroskedastisite ve korelasyon problemi $t_{\pi=0}$ ve T_{π} istatistiklerinin tekrar düzenlenmesi ile (modified) düzeltilir (Çetin vd. 2012:94-95).

Zivot & Andrews testinde, ardışık arttırılmış DF test yöntemiyle analize konu olan değişkenler içindeki seçilen her kırılma noktasında regresyon denklemi tahmin edilmektedir. Bu parametreler özelinde t istatistiği hesaplanmaktadır. Otonom ve trend fonksiyonu eğiminde bilinmeyen bir zaman noktası seçilir ve bu noktada trend durağan tek zaman kırılmalı hipotezine karşın, birim kökün varlığını ileri süren temel hipotez test edilir (Üçler, 2011;167).

Bu üç modelin denklemleri aşağıdaki gibidir (Zivot & Andrews, 1992; 255);

Model A:

$$\Delta y_t = \mu^A + \alpha^A Y_{t-1} + \beta_t + \theta^A DU_t(\lambda) + \sum_{j=1}^k c_j \Delta y_{t-j} + \varepsilon_t \quad (2)$$

Model B:

$$\Delta y_t = \mu^B + \beta_t^B + y^B DT_t^*(\lambda) + \alpha^B Y_{t-1} + \sum_{j=1}^k c_j^B \Delta y_{t-j} + \varepsilon_t \quad (3)$$

Model C:

$$\Delta y_t = \mu^C + \theta^C DU_t(\lambda) + \beta_t + y^C DT_t(\lambda) + \alpha^C Y_{t-1} + \sum_{j=1}^k c_j \Delta y_{t-j} + \varepsilon_t \quad (4)$$

Frekans alanı yaklaşımına göre nedenselliği test edebilmek için iki boyutlu zaman serisi vektörü oluşturmuştur: $Z_t = [X_t, Y_t]'$ ve Z_t sonlu sıralı VAR terkinindedir.

$$\Theta(L)Z_t = \varepsilon_t \quad (5)$$

Burada $\Theta(L) = I - \Theta_1 L - \dots - \Theta_p L^p$; 2×2 gecikme boyutu ile $L^k Z_t = Z_{t-1}$ 'dir. Farklı frekanslarda Granger nedensellik ise şu şekilde tanımlanmıştır. (Bayat vd. 2013:79).

$$M_{y \rightarrow x}(\omega) = \log \left[\frac{2\pi f_x(\omega)}{|\Psi_{11}(e^{-i\omega})|^2} \right] = \log \left[1 + \frac{|\Psi_{12}(e^{-i\omega})|^2}{|\Psi_{11}(e^{-i\omega})|^2} \right] \quad (6)$$

Bootstrap tabanlı Toda-Yamamoto nedensellik analizi de Hacker & Hatemi-J (2006) tarafından geliştirilmiştir. Yazarlar bu metotla nedensellik testinin ampirik büyüklük özelliklerinin iyileştiği ve MWALD testinin farklı durumlarda bile gerçek değerine yaklaştığı sonucuna ulaşmaktadır. Hacker & Hatemi-J (2006) bootstrap simülasyonunu gerçekleştirmek için ilk olarak Granger nedenselliğinin olmadığı H_0 hipoteziyle, her bir simülasyon için simüle edilmiş K^* datasını elde etmektedir.

$$K^* = \check{T}Z + \Psi^* \quad (7)$$

Bu eşitlik tahmin edilen parametre değerlerini göstermektedir. Yani $\check{T} = KZ'$ (ZZ')⁻¹ dir. Ψ^* notasyonu ise, bootstrap hata terimlerini göstermektedir.

$X = (W_{-1}^x, \dots, W_t^x)$ ve $X_i = (W_{i-1}^x, \dots, W_{i-p}^x)$. Bu denklemlerde $W_{i,t}^x$ 'nin gecikmeli değerlerini simgelemektedir. $X_{i,t}$ 'yi belirleyen eşitlikte, X_i açıklayıcı değişken matrisini göstermektedir. Granger nedenselliği yoktur hipotezi ile bu eşitlikler test edilmektedir (Yıldırım & Kesikoğlu, 2012:142).

BULGULAR

PP birim kök sınavına göre ise, turizm gelirleri değişkeni düzey değerinde durağanlaşmıştır. Enflasyon değişkeni ise birinci farkının alınması ile durağanlaşmıştır.

Tüm değişkenlerde sabitli ile trend ve sabitli model dikkate alınmıştır. Bunun sebebi değişkenlerin birinci farklarında yapılan PP birim kök testlerine ilişkin test istatistik değerlerinin %1 MacKinnon kritik değerlerinden büyük olarak bulunmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle tüm değişkenler birinci farkları (bir önceki döneme göre değişimi) alınmak suretiyle analiz edilmiştir.

düzye değerlerinde durağan değildir. Tablodaki sonuçlara göre; tüm değişkenler düzey değerlerinde durağanlaşmamıştır.

Bu sonuçlara göre, bağımlı değişken olan turizm gelirleri her iki modelde 2016 yılı Temmuz ayında kırılma göstermiştir. Bu kırılmanın sebebi bu ayda gerçekleşen darbe girişimidir. Türkiye'nin turizm gelirleri bu aydan sonra ülkede görülen belirsizlikten sonra azalmıştır.

Yine sonuçlara göre enflasyon değişkeninde de, her iki modele göre aynı aylarda kırılma görülmüştür. 2003 yılında enflasyon oranlarının düşüşe geçişiyle enflasyon oranları 2004 yılı Ocak ve Şubat aylarında kırılmalar göstermiştir.

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin PP Birim Kök Testi Sonuçları

DEĞİŞKEN	SABİTLİ		TRENDLİ ve SABİTLİ	
	t-istatistik	Kritik Değer	t-istatistik	Kritik Değer
TGEL	-5,5249* [4]	-3,4567 (%1)	-6,1714[4]	-3,9956 (%1)
		-2,8730 (%5)		-3,4281 (%5)
		-2,5729 (%10)		-3,1374 (%10)
ENF	-3,300** [7]	-3,4728 (%1)	-2,7366 [7]	-3,9950 (%1)
		-2,8800 (%5)		-3,4278 (%5)
		-2,5767 (%10)		-3,1372 (%10)
ΔENF	-8,2027* [5]	-3,4564 (%1)	-8,3750* [5]	-3,9950 (%1)
		-2,8729 (%5)		-3,4278 (%5)
		-2,5729 (%10)		-3,1372 (%10)

Not: Köşeli parantez içindeki değerler bantgenişliği(Bernett Karnel) değerlerini belirtir. *, **, *** notasyonları sırası ile %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyine göre değişkenin durağanlığını belirtmektedir. Δ parametresi birinci farkı, ΔΔ parametresi ikinci dereceden farkı göstermektedir.

Tablo 2'de değişkenlere ilişkin ZA birim kök testi sonuçları bulunmaktadır. ZA testinin uygulamasında tahmin edilen modelden ilki (Model A) ortalama kırılmayla ilgili iken, Model C ise yapısal bir değişimin hem ortalama hem de eğimi değiştirdiğini göstermektedir. Bu testlere göre değişkenin t-istatistik değeri kritik değerlerden küçük ise değişkenin durağan olmadığını ifade eden H0 hipotezi kabul edilir. Yani değişkenler

Frekans Dağılımı nedensellik testi sonuçlarına göre turizm gelirleri enflasyona kısa ve uzun dönemde neden olmaktadır. Enflasyonun turizm gelirlerine olan nedenselliği ise kısa dönemde ortaya çıkmakta orta ve uzun dönemde kaybolmaktadır.

Bootstrap tabanlı Toda-Yamamoto nedensellik analizi sonuçları %1 %5 ve %10 anlamlılık düzeylerine

Tablo 2. Değişkenlere İlişkin ZA Birim Kök Testi Sonuçları

MODEL	Model A		Model C	
	Min T-stat	Kırılma	Min T-stat	Kırılma
tgel	-4,48	2016 M7 (1) [-3,64]	-4,11	2016 M7 (0) [-1,58]
enf	-3,28	2004 M2 (0) [-3,04]	-3,25	2004 M1 (0) -0,18

Not: Parantez içindeki değerler Akaike Bilgi Kriteri tarafından seçilen gecikme sayısını, köşeli parantez içindeki değerlerde değişkene ait t-statics değerlerini göstermektedir. Modeller için Zivot ve Andrews (1992:256-257)'den alınan kritik değerler Model A'da %1 ve %5 anlam seviyeleri için sırasıyla -5.34 ve -4.80, Model C'de %1 ve %5 anlam seviyeleri için sırasıyla -5.57 ve -5.08'dir.

göre Tablo 4'de sunulmuştur. Bootstrap tabanlı Toda-Yamamoto nedensellik testine göre iki değişken arasında gösterilen yönde nedenselliğin olması için tablodaki MWALD değerlerinin %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde verilen kritik değerlerden büyük olması gerekmektedir.

rılma görülmüştür. 2003 yılında enflasyon oranlarının düşüşe geçişiyle enflasyon oranları 2004 yılı ocak ve şubat aylarında kırılmalar göstermiştir.

Frekans dağılımı nedensellik testi sonuçlarına göre turizm gelirleri enflasyona kısa ve uzun dönemde

Tablo 3. Frekans Dağılımı (Frequency Domain) Nedensellik Testi Sonuçları

	Uzun Dönem		Orta Dönem		Kısa Dönem	
ω_i	0.01	0.05	1.00	1.50	2.00	2.50
tgel \Rightarrow enf	2.2819*	2.4944*	1.4617	2.2960	1.3309	4.0344*
enf \Rightarrow tgel	0.1466	0.1275	1.4016	1.9777	3.9632*	2.9295*

Not: VAR modellerinden elde edilen gecikme uzunlukları Schwarz bilgi kriterine göre belirlenmiştir. Her bir ω_i (frekans) 0 ile $\pi, \omega \in (0, \pi)$ arasında ve F test istatistiği 2.30'a denk olan (2, T-2p) serbestlik derecesiyle belirlenmektedir.

Turizm gelirleriyle enflasyon arasında %10 anlamlılık düzeyinde nedensellik ilişkisine rastlanılmıştır. Bu nedenselliğin yönü hem turizm gelirlerinden enflasyona hem de enflasyondan turizm gelirlerine doğru çift

neden olmaktadır. Enflasyonun turizm gelirlerine olan nedenselliği ise kısa dönemde ortaya çıkmakta orta ve uzun dönemde kaybolmaktadır.

Tablo 4. Bootstrap Tabanlı Toda-Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları

Hipotezler	Optimal VAR Gecikme Uzunluğu ($k+d_{max}$)	MWALD İstatistiği	% 1 Kritik Değer	% 5 Kritik Değer	% 10 Kritik Değer
tgel \Rightarrow enf	11	21,103**	26,220	20,782	17,804
enf \Rightarrow tgel	11	30,675*	27,450	21,157	18,314

Not: *, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı ifade ederken, Tablodaki \Rightarrow notasyonu ilgili iki değişken arasında gösterilen yönde Granger nedensellik ilişkisi olmadığı hipotezini ifade etmektedir. Gecikme uzunlukları SIC kriterine göre belirlenmiştir.

yönlü olarak saptanmıştır. Bu sonuçta Frekans Dağılımı nedensellik analiziyle tutarlıdır.

SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye ekonomisi özelinde turizm gelirleri ile enflasyon arasındaki ilişki ampirik olarak analiz edilmiştir. İktisat literatüründe bu anlamda çalışma sayısı makale bazında çalışmalarla sınırlıdır. Nedensellik analizleri yapılmadan önce serilerin birim kök içerip içermedikleri PP birim kök testiyle sınanmıştır. Testin sonuçlarına göre, turizm değişkeni düzey değerlerinde durağan iken, enflasyon değişkeninin birinci farkında durağan olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapısal kırılmayı dikkate alan Zivot Andrews (ZA) tek kırılmalı birim kök testi uygulanmıştır. Bağımlı değişken olan turizm gelirleri her iki modelde 2016 yılı temmuz ayında kırılma göstermiştir. Bu kırılmanın sebebi bu ayda gerçekleşen darbe girişimidir. Türkiye'nin turizm gelirleri bu aydan sonra ülkede görülen belirsizlikten sonra azalmıştır. Yine sonuçlara göre enflasyon değişkeninde de, her iki modele göre aynı aylarda ki-

Bootstrap tabanlı Toda-Yamamoto nedensellik analizinden elde edilen sonuçlara göre; Turizm gelirlerinden enflasyona doğru %5, enflasyondan turizm gelirlerine doğru ise %1 anlamlılık düzeyinde nedensellik ilişkisine rastlanılmıştır. Turizm gelirlerinin enflasyon üzerindeki etkisi daha çok uzun dönemde görülmektedir.

TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu nedensellik ilişkisinin iktisadi yorumuna göre, turizm gelirlerindeki artış çarpan mekanizması aracılığıyla toplam gelire katlanarak yansımaktadır. Bu durumda ülkedeki toplam talebin artmasına sebep olmaktadır. Toplam arz, artan toplam talep karşısında yetersiz kaldığında, ekonomide genel bir talep fazlası ortaya çıkmaktadır. Böylece, fiyatlar genel düzeyinde artış yönünde bir baskı oluşacaktır.

Başka bir açıdan değerlendirildiğinde, turistik talepte bir artışın ortaya çıkması sektörde fiyat artışları oluşturabilir. Bu durumun sebebi, turizm arzının esnek olmayan yapısıdır. Ayrıca, turizm gelirlerinin artması-

na paralel olarak özellikle o turistik bölgede gayrimenkul ve arsa fiyatları da artabilir. Bu nedensellik sonucunda, literatürdeki çalışmaların sonuçlarına benzerdir (Tse 2001; Xue-Pin 2012; Ilgaz Yıldırım vd. 2017; Shari vd. 2018).

Enflasyonun turizm gelirlerine olan nedenselliği ise kısa dönemde ortaya çıkmakta orta ve uzun dönemde kaybolmaktadır. Bu nedensellik ilişkisi, enflasyon sonucu turizm sektöründeki mal ve hizmet fiyatlarının yükselmesiyle sektördeki mal ve hizmetlere olan talebin azalacağı böylece turistler tarafından yapılan harcamaların azalmasıyla turizm gelirlerinin olumsuz etkilenebileceği şeklinde açıklanabilir.

Tüm bu sonuçlara göre; artan turizm gelirlerinin enflasyona yol açmaması için, turistik talebi kısıtlayıcı politikalar yerine, turistik arzı artırıcı iktisat politikası uygulamalarına yer verilmelidir. Turizm sektöründe enflasyonun daha hassasiyetle ölçülebilmesi için TUFİE (Turizm Fiyat Endeksi) veya TURFE (Turistik Fiyat Endeksi) gibi turizm sektörüne yönelik fiyat endeksleri oluşturulabilir.

Karadağ'ın (2021) belirttiği gibi sürdürülebilir turizm için fiyat istikrarının sağlanması gerekir. Fiyat istikrarının sağlanması uzun dönemde turizme yönelik yatırımların artmasını sağlayacaktır. Turizme yönelik teşvik politikalarının uygulanması, yatırımcılara vergi indirimleri gibi birçok alanda kolaylıkların sağlanması da turizme yönelik yatırımların artmasına neden olmaktadır. Böylece turizmde artan yatırımlar, turizm gelirlerini artıracaktır.

Bundan sonraki çalışmalarda enflasyonu etkileyen başka makroekonomik değişkenler analize eklenerek araştırma geliştirilebilir. Bu çalışmanın sınırlılıklarından biri, Türkiye ekonomisine dayalı olmasıdır. Gelecekte diğer gelişen ekonomiler üzerinde benzer çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Atay-Kayış, A., & Aygün, Ş. (2016). Türkiye'de turizm sektörünün enflasyon üzerine etkisini açıklamaya yönelik bir model önerisi. *Uluslararası İşletme, Ekonomi Yönetim Perspektifleri Dergisi*, 1(1), 37-57.
- Bahar O. & Kozak M., (2013). *Turizm Ekonomisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bayat T., Şahbaz A. & Akçacı T. (2013). Petrol Fiyatlarının Dış Ticaret Açığı Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 42, Temmuz-Aralık 2013 ss. 67-90.
- Coppin, A. (1993). Recent Evidence on the determinants of inflation in a tourism-oriented economy: Barbados. *Social and Economic Studies*, 65-80.
- Çetin M. & Şeker F. (2012). Enerji Tüketiminin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt/Vol. XXXI, Sayı/No. 1, pp. 85-106.
- Deniz G., & Koç S. (2019). Türkiye'de Ekonomik Büyüme ile Bazı Makro Değişkenler Arasındaki İlişki: Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 101-113.
- Hacker, R. S. & Hatemi-J A. (2006). Tests For Causality Between Integrated Variables Using Asymptotic And Bootstrap Distributions: The Oryand Application, *Applied Economics*, 38(13), pp. 1489-1500.
- Ilgaz Yıldırım, B. , Yıldırım, F., & Gülmez, M. (2017). Türkiye'de enflasyon ve turizm gelirleri ilişkisi üzerine ekonometrik bir analiz. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 69-81.
- İçöz, O., (1991). Enflasyonun turizm sektörüne etkileri, *Anatolia Dergisi*, Ocak-Şubat: 19-21.
- Karadağ, H., (2021). Türkiye Ekonomisinde Turizm Gelirlerinin TÜFE'ye Etkisinin İncelenmesi: MWALD Temelli Nedensellik Analizi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4 (1) , 31-42 .
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, KTB (Kültür ve Turizm Bakanlığı), (2013). Turizm Verileri, Ankara, (Erişim Tarihi: 05.08.2021). <http://www.turizm.gov.tr/Eklenti/2140,turizmverileripdf.pdf?>
- Mushtaq A. & Zaman K., (2013). Impact of macroeconomic factors on tourism receipts: evidence from SAARC region, *European Economics Letters Volume 2 Number 2* pp: 38-43(Erişim Tarihi: 05.08.2021).
- Naidu, S., Chand, A., & Pandaram, A. (2017). Exploring the nexus between urbanisation, inflation and tourism output: empirical evidences from the Fiji Islands. *Asia Pacific journal of tourism research*, 22(10), 1021-1037.
- Perron P. (1989). The Great Crash, the Oil Price Shock and the Unit Root Hypothesis, *Econometrica*, vol:57 No:6 pp:1361-1401.
- Shaari, M. S., Ahmad, T. S. T., & Razali, R. (2018). Tourism led-inflation: A case of Malaysia. In *MATEC Web of Conferences (Vol. 150, p. 06026)*. EDP Sciences.
- Tse, R. Y. (2001). Estimating the impact of economic factors on tourism: evidence from Hong Kong. *Tourism Economics*, 7(3), 277-293.
- Türkiye İstatistik Kurumu, TÜİK, *Temel İstatistikler-Dış Ticaret*, Ankara (Erişim Tarihi: 07.12.2013). http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=621
- Tunca, Z. (2005). *Makro İktisat*, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Üçler G. (2011). *Kamu Harcama Çeşitleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Ekonomisi İçin Ekonometrik Bir Analiz (1970-2009)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi SBE İktisat ABD, Konya.
- Xue-Pin, W. U., & Jun-Yang, L. I. (2012). Relationship between Growth of Tourism Industry and Inflation: Evidence from Hainan Island. *Tourism Tribune/Lyyou Xuekan*, 27(11).
- Yıldırım E. & Kesikoğlu F. (2012). İthalat-İhracat-Döviz Kuru Bağımlılığı: Bootstrap İle Düzeltilmiş Nedensellik Testi Uygulaması, *Ege Akademik Bakış Dergisi Cilt:12, Sayı: 2*, ss: 137-148
- Yong, E. L. (2014). Innovation, tourism demand and inflation: Evidence from 14 European countries. *Journal of Economics, Business and Management*, 2(3), 191-195.
- Zivot E. & Andrews D. (1992). Further Evidence On The Great Crash, The Oil Price Shock, and The Unit Root Hypothesis, *Journal of Business & Economic Statistics*, vol. 10, no. 3, pp.251-270.

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.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. Yazar Katkı Oranı = %50,
2. Yazar Katkı Oranı = %50.

EXTENSIVE SUMMARY

Empirical Analysis of Tourism Receipts and Inflation Relationship in Turkish Economy

Mustafa ŞİT*, Ali ŞEN

Introduction

Inflation can be defined as annual increases in goods and services. In other words, inflation is a steady rise in the overall level of prices as a result of total demand exceeding the total supply. Inflation is not desirable because it means destabilising the country's price stability (Tunca, 2005).

As tourism expenditures increase, it is reflected exponentially on income through the multiplier mechanism. This leads to an increase in total demand in that economy. When total supply falls short in the face of rising demand, a general demand surplus occurs in the economy. This will put pressure on prices to increase at the overall level. This increase in tourist demand can create price increases in the sector.

In this study, the relationship between tourism and inflation was investigated. Unlike the studies in the literature, causality analysis was performed by making short, medium and long term distinctions in this study. Thus, the relationship between the two variables can be explained periodically. Tourism receipts were determined as a representative of tourism and the relationship between variables was determined by applying unit root tests and causality tests. In the first part of the study, the relationship between the tourism sector and inflation was explained in the conceptual framework. Subsequently, previous studies on the subject were examined. The study ended with the submission and interpretation of the findings.

Method

In this section, the attributes of the data used in a pre-preparation nature will be explained to the econometric application first. The time frame for common use of the data set, which will be used in the analysis of factors affecting tourism receipts, was set as 2000-2020.

In the tourism income data treated as dependent variables, the values of the sum of receipts obtained from foreign visitors were used and shown by the *tgel* symbol in the analysis. Inflation is illustrated by the *enf* symbol in the analysis. Consumer Price Index (CPI) data for the period 2000-2020 were obtained from *tuik* internet address. During periods when inflation

was high, the demand for tourist products will decrease with the increase in prices of goods and services in Turkey and in this case it will affect the tourism sector. The relationship between variables was examined by applying unit root test with structural break and causality tests.

Findings

According to the PP unit root test, the tourism receipt variable has been stagnant in the level value. In the PP unit root test, inflation variable has been static with the receipt of the first difference.

According to *za* structurally fractured unit root test results, dependently variable tourism receipts were broken in June 2016. In the inflation variable, there was a break in the same months according to both models.

According to the results of frequency distribution causality test, tourism receipts cause inflation in the short and long term. The causality of inflation on tourism receipts is lost in the medium and long term.

There was a 10% difference between tourism receipts and inflation. The direction of this causality has been determined dual. This result is consistent with frequency distribution causality analysis.

Conclusion

The impact of tourism receipts on inflation is more common in the long term. According to the economic interpretation of this causality relationship, the increase in tourism receipts is reflected exponentially to total receipt through the multiplier mechanism. In this case, it leads to an increase in total demand in the country. When total supply falls short in the face of rising demand, a general demand surplus occurs in the economy. This will put pressure on prices to increase at the overall level.

The emergence of an increase in tourist demand can create price increases in the sector. The reason for this situation is the inflexible structure of tourism supply. In addition, in parallel with the increase in tourism receipts, real estate and land prices may increase, especially in that touristic region.

According to all these results; in order to ensure that increasing tourism receipts do not lead to inflation, instead of policies restricting tourist demand, tourist supply-enhancing economic policy practices should be included.

* Corresponding author at: Harran University, School of Tourism and Hotel Management, E-mail Address: msit@harran.edu.tr



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Serbest Zaman Nostaljisinin Serbest Zaman Motivasyonuna Etkisi^{*,**}

Mustafa A. DEMİREL^{***a}, Muhammet VAPUR^b, Ercan YAVUZ^c, İbrahim AYDIN^d

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, ANKARA, E-Posta: mdemirel_7@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-0497-035X

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Doktora Mezunu, ANKARA, E-Posta:mvapur37@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3417-2156

^c Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, ANKARA, E-Posta:ercan.yavuz@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3696-4832

^d Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkrım Hizmetleri, KIRŞEHİR, E-Posta: iaydin@ahievran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4132-6686

Öz

Bu çalışmanın amacı; serbest zaman nostaljisinin serbest zaman motivasyonu üzerindeki etkisini incelemektir. 405 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS paket programına işlenip bu verilerin normallik testi, güvenilirlik ve geçerlilik testi, faktör analizi ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda serbest zaman nostaljisinin serbest zaman motivasyonu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Geçmişte katılım sağlanan serbest zaman aktivitelerinin, aktivitenin yapıldığı iklim koşullarının, kullanılan araç ve gereçlerin, mekânın mimarisi ve görünümü gibi mekânsal hatıraların serbest zaman motivasyonunu olumlu yönde arttırdığı saptanmıştır. Ayrıca bu çalışmada, geçmişte katılım sağlanan serbest zaman aktiviteleri esnasında kurulan olumlu insan ilişkilerinin anımsanmasının serbest zaman motivasyonunu olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu çıkarımlara ek olarak, serbest zaman aktivitelerinde yer alan grupların özelliklerini, geleneklerini ve ritüellerini hatırlamanın; serbest zaman motivasyonunu arttıran diğer etkenler arasında olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Sonuç olarak, çalışmada, serbest zaman motivasyonunu etkileyen başat faktörlerden birinin serbest zaman nostaljisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, Serbest Zaman, Nostalji, Motivasyon.

The Effect of Leisure Time Nostalgia on Leisure Motivation

Abstract

The aim of this study is to examine the effect of leisure nostalgia on leisure motivation. The data obtained from 405 participants were processed into SPSS package program and normality test, reliability and validity test, factor analysis and regression analyze of these data has been done. As a result of the research, it was determined that leisure time nostalgia has a significant and positive effect on leisure motivation. Primarily, it has been determined that the leisure activities participated in the past, the climatic conditions of the activity, the tools and equipment used, and the spatial memories such as the architecture and appearance of the space increase the leisure motivation positively. Furthermore, in this study, it was determined that remembering positive human relations established during past leisure activities positively affects leisure motivation. In addition to these outcomes, it is among the findings that remembering the characteristics, traditions and rituals of the groups involved in leisure time activities are among the factors that increase leisure motivation. In the research, it was concluded that one of the dominant factors affecting leisure motivation is leisure time nostalgia.

Keywords: Recreation, Leisure, Nostalgia, Motivation.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 20.04.2022

Birinci Düzeltme : 06.05.2022

İkinci Düzeltme : 17.05.2022

Kabul : 25.05.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Demirel, M. A. & Vapur, M. & Yavuz, E. & Aydın, İ. (2022). Serbest Zaman Nostaljisinin Serbest Zaman Motivasyonuna Etkisi, Turizm Akademik Dergisi, 9 (1), 219-231.

* Bu araştırma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 23/02/2022 tarihli ve 02 sayılı toplantısında (Araştırma Kodu: 2022/61) alınan karar ile etik olarak uygun bulunmuştur.

** Bu çalışma, 20-21 Ocak 2022 tarihleri arasında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi tarafından Ankara'da düzenlenen FLTRC'22 (Future Trends in Leisure and Recreation) Kongresi'nde özet bildirisi olarak sunulmuştur.

*** Sorumlu yazar e-posta: mdemirel_7@hotmail.com

GİRİŞ

Serbest zaman motivasyonuna etki eden faktörler, uzun yıllardır araştırmacıların gündeminde yer almaktadır (Crandall, 1980; Deci & Ryan, 1985; Lloyd, King, Mccarthy & Scanlan, 2007; Neulinger, 1981; Pelletier, Vallerand, Brière & Blais, 1989,1991; Ryan & Deci, 2000; Tinsley & Kass, 1978). Araştırmalar incelendiğinde serbest zaman motivasyonunu etkileyen ve tetikleyen; psikolojik, biyolojik, fizyolojik, sosyolojik ve davranışsal sebepler olduğu görülmektedir. Başarı, özgecilik, yaratıcılık, kendini gerçekleştirme, can sıkıntısından kaçma, entelektüel estetizm, yalnızlık, aidiyet duygusu ve zevk için yapmak gibi içsel motivasyon güdüleri (Beard & Ragheb, 1983; Crandall, 1980; Deci & Ryan, 1985; Neulinger, 1981; Tinsley & Kass, 1978) ile sosyal temas, arkadaşlık, aile ve farklı bir grubu memnun etme gibi dışsal motivasyon güdülerinin (Deci & Ryan, 1985; Neulinger, 1981), serbest zaman motivasyonunu etkilediğini ortaya koyan pek çok araştırma vardır. Ancak içsel motivasyon unsurları içerisinde nostaljinin yer aldığı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Nostaljinin serbest zaman motivasyonuna etkisi aydınlatılmamıştır. Benzerlik kuramı çerçevesinde nostaljinin serbest zaman motivasyonuna etkisi incelenmiştir.

Koronavirüs (COVID-19) salgınından dolayı hem Türkiye’de hem de dünya genelinde sosyal kısıtlamalar, karantina uygulamaları, şehirlerarası seyahat ve sokağa çıkma yasakları gibi kısıtlayıcı yeni hayat kuralları ortaya çıkmıştır. Serbest zamanlarda aktivite, arkadaş ve mekân seçimi büyük bir problem haline gelmiştir. Serbest zaman aktivitelerine katılımın iki ana bileşeni (Iso Ahola, 1979; Kleiber, Walker & Mannell, 2011; Neulinger, 1981) derinden etkilenmiştir. Bu bileşenlerden birincisi serbest zaman deneyiminin kalitesini artıran seçim özgürlüğüdür. İkincisi ise kendi kaderini tayin etme özgürlüğüdür. Salgından dolayı bunlar kısıtlanmıştır. Bireylerin yeni hayat normalleri içerisinde geçmişte ailesiyle, arkadaşlarıyla yaptığı birçok serbest zaman aktivitesi nostaljik birer hatıra olmuştur. Gerek eski normallere gerekse sosyal, üretici, rekreasyonel aktivitelere özlem bir hayli artmıştır. Bilhassa bireylerin rekreasyonel amaçlı gerçekleştirmiş olduğu turistik seyahatler bu dönemde negatif yönde etkilenmiştir. Bu nedenle tekrar eski normallere dönüldüğünde serbest zaman motivasyonuna etkisi olabileceği düşünülen nostaljiye odaklanılmıştır.

Araştırma, serbest zaman motivasyonuna etki eden faktörler üzerine odaklanan araştırmacılar için yeni bir faktör ortaya çıkartarak alan yazınına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ayrıca bireyin daha önceden bildiği ve geçmiş yaşamında olumlu izler bırakan aktivitelerin aynısını veya benzerini, sonraki yıllarda yeniden gerçekleştireceğini savunan benzerlik kuramını (Aslan, 1994) destekleyeceği düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Nostalji ve Serbest Zaman Nostaljisi

“Nostalji” kelimesi Yunanca iki kavramdan türetilmiştir. Bunlar; kişinin anavatanına dönüş anlamına gelen “nostos” ve acı, ıstırap veya keder anlamına gelen “algos” kavramlarıdır (Daniels, 1985: 371). Nostalji, insan bilişinin ve davranışının çeşitli yönlerini anlamak ve tanımlamak için sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. Genellikle “dünün özlemi” ya da “geçmişe duyulan özlem” olarak tanımlanmaktadır (Sedikides & Wildschut, 2020: 77). Kavram hızla değişen sosyal yapının bir sonucu olarak ortaya çıkan duygu durumu olarak da tanımlanmaktadır (Chase & Shaw, 1989: 2). Bu duygu durumu, şuan doğrudan ortaya çıkabilirdiği gibi (Holak & Havlena, 1998) resimler, fotoğraflar, yazılar ve filmler aracılığıyla (Goulding, 2002) dolaylı yoldan da ortaya çıkabilmektedir. Doğrudan ya da dolaylı semptomlar aracılığıyla ortaya çıkan duygu hem olumlu hem de olumsuz bileşenler içermektedir. Sedikides, Wildschut & Baden (2004: 306)’a göre; “geçmişe dönük olumlu-olumsuz anımsamalar genellikle olumlu duygulara yerini bırakır, çünkü geçmişteki güzel olaylara özlem duyulmaktadır”. Araştırmacılar bunu desteklemektedir. Nostaljinin olumlu etki yarattığı, benlik saygısını artırdığı, sosyal bağlılığı beslediği ve varoluşsal tehdidi azalttığı bilinmektedir (Sedikides, Wildschut, Arndt & Routledge, 2008: 304). Buna ek olarak kavramın tanımlarına bakıldığında, deneyim, fotoğraf, nesne, olay vb. unsurlarla geçmişte hatırlamanın genellikle olumlu duyguları barındırdığı görülmektedir. Olumlu anımsamaların da geçmişe olan özlemi, tekrar yaşama arzusunu artırdığı varsayılmaktadır.

Bireylerin yaşamadıkları dönemler için nostaljik duygular hissetmeyecekleri iddia edilmektedir. Nostalji hafızaya dayanır, hatırlanmayan, yaşanmayan ve deneyimlenmeyen olaylara karşı nostaljik duyguların olmayacağı ileri sürülmektedir. Ancak yapılan bazı çalışmalar sonucunda nostaljik duyguların bireyin sadece yaşadığı dönemle sınırlı olmadığını ortaya çıkmıştır. Çalışmalar, çok eski dönemlerde yaşanmış olayları, gelişmiş medya teknolojileri (film, video, 3 boyutlu araçlar) aracılığıyla günümüzde tasvir edildiğinde bireylerde yeniden yaşama arzusunun ve özlem duygusunun meydana geldiği ortaya çıkmıştır (Holbrook, 1993).

Nostalji 3 aşamadan meydana gelmektedir. Bunlar; tetik, süreç ve tepkidir. Tetik aşaması literatüre göre; müzik, fotoğraf, resim, koku, film, video, yazı, vb. dolaylı tetikleyiciler (Hirsch, 1992) ile duygulanım, korku, kaygı, özlem, anımsama, vb. gibi doğrudan tetikleyicilerdir (Wildschut, Sedikides, Arndt & Routledge, 2006). Süreç aşaması; duyguların başlangıcını, yoğunluğunu ve süresini kapsamaktadır. Son olarak tepki

aşaması ise; tetikleyiciler tarafından geri çağırılan anılar için verilen tepkilerdir. Bu tepkiler mutluluk, kızgınlık, yalnızlık ya da özlem olarak ortaya çıkmaktadır (Conway, 1987).

Nostalji, son yıllarda rekreasyon ve serbest zaman çalışmalarında kullanılmaktadır. Bireylerin nostaljik anılarının birçoğu serbest zamanlarda gerçekleştirmiş oldukları aktivitelerden oluşmaktadır. Serbest zaman nostaljisi kavramı, geçmişteki olumlu bir serbest zaman deneyimine duyulan özlem olarak tanımlanmaktadır (Cho, Pyun & Wang, 2019: 94). Özellikle müzik, (Barrett, Grimm & Robins, 2010), film, televizyon (Holdsworth, 2011), spor, maç izlemek (Ramshaw & Gammon, 2005) gibi geçmişte yapılan aktiviteler serbest zaman nostaljisini tetiklemektedir. Rekreasyonel seyahat aktivitesine katılan bireylerin serbest zaman nostaljisiyle ilgili çalışmalara rastlanılmamıştır. Ayrıca geçmişte yapılan bu tür aktivitelerin anımsandığında bireyi tekrar aynı aktiviteye katılımı motive edip etmediğiyle ilgili çalışmalar da yapılmamıştır. Bazı çalışmalarda nostaljik tetiklemeler sonucunda tekrar serbest zaman katılımı ve tatmininin ortaya çıktığı görülmektedir (Acharya, Paudel & Hatch, 2009; Cho, 2020, Yetim, Hastürk & Argan, 2020). Bu sonuçlar temelde benzerlik kuramını desteklemektedir. Kurama göre; bireyin daha önceden bildiği ve geçmiş yaşamında olumlu izler bırakan aktivitelerin aynısını veya benzerini, sonraki yıllarda gerçekleştirmesi söz konusudur (Aslan, 1994).

Motivasyon ve Serbest Zaman Motivasyonu

Motivasyon kavramı, bir kişinin davranış ve aktivitelerini uyandıran, yönlendiren ve bütünleştiren, bütünleyici güçler de dahil olmak üzere psikolojik veya biyolojik ihtiyaçlar ve istekler olarak ifade edilmektedir (Chen, Li & Chen, 2013: 1189). Serbest zaman çalışmaları içerisinde motivasyon kavramı sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Genellikle kavram serbest zaman katılımı için kullanılmaktadır. Serbest zaman motivasyonu olarak uyarlanmakta ve genellikle bireyin rekreatif etkinliklere katılmak için kendi arzusu ve istekleri ile harekete geçmesi olarak tanımlanmaktadır (Caroll & Alexandris, 1997: 281). Kavram, serbest zaman katılımının beklenen düzeyde olmaması ve fiziksel aktivitelerle katılımın az olmasından kaynaklı ortaya çıkmıştır (Beard & Ragheb, 1983: 221). 1960'lardan beri birçok araştırmacı, bireyleri serbest zaman aktivitelerine katılmaya motive eden faktörleri bulmak için birçok teorik ve metodolojik yaklaşımlar geliştirmiştir (Beard & Ragheb, 1983; Bishop 1970; Crandall, 1980; Dann 1981; Deci & Ryan, 1985; Ellis & Witt, 1984; Graef, Csikszentmihalyi & Gianinno, 1983; Hollander 1977; Iso-Ahola & Allen, 1982; Iso-Ahola & Weissinger, 1987; Iso-Ahola, 1989; Lloyd ve ark., 2007, London, Crandall

& Fitzgibbons, 1977; Mannell, 1980; McKechnie 1974; Molanorouzi, Khoo & Morris, 2014; Neulinger, 1981; Pelletier ve ark., 1989,1991; Ragheb & Tate, 1993; Ryan & Deci, 2000; Sharma, Abraham & Masih, 2014; Tinsley & Eldredge, 1995; Tinsley & Kass, 1978, 1979; Tinsley, Barrett & Kass 1977; Uysal & Hagan 1993; Yurcu, Kasalak & Akıncı, 2018).

Araştırmalar incelendiğinde serbest zaman motivasyonunu etkileyen ve tetikleyen; psikolojik, biyolojik, fizyolojik, sosyolojik ve davranışsal sebepler olduğu görülmektedir. Örneğin; Crandall (1980) yapmış olduğu çalışmada; serbest zaman motivasyon faktörlerini belirlemek için çok sayıda öz bildirim analiz etmiştir. Araştırma sonucunda; başarı, özgecilik, yaratıcılık, kendini gerçekleştirme, sosyal temas ve can sıkıntısından kaçma gibi 17 farklı serbest zaman motivasyon faktörleri belirlemiştir. Tinsley ve Kass (1978) tarafından çalışmada, 44 tane farklı serbest zaman motivasyon faktörü belirlenmiştir. Faktörler, 8 genel motivasyon kategorisine indirgenmiştir. Bunlar; kendini ifade etme, arkadaşlık, güç, telafi, güvenlik, hizmet, entelektüel estetizm ve yalnızlık olarak belirlenmiştir. Neulinger (1981) ve Deci & Ryan (1985), serbest zaman motivasyonunu dışsal ve içsel motivasyon olarak ikiye ayırmışlardır. İçsel motivasyon, bir şeyi tamamen zevk için yapmak, davranışsal etkinlik, aidiyet duygusu ve öznel iyi oluşturmaktır. Dışsal motivasyon ise aile veya farklı bir grubu memnun edebilmek için araçsal bir hedefe duyulan güdülerdir. Pelletier ve ark. (1989,1991) tarafından yapılan çalışmalarda serbest zaman aktivitelerine katılmada etkili olan faktörleri; içsel motivasyon, dışsal motivasyon ve motivasyonsuzluk olarak ele almışlardır. Çalışmalar sonucunda serbest zaman motivasyonunun 28 faktör ve 7 alt boyutla açıklanabileceği ileri sürülmüştür. Bunlar; bilmek (içsel motivasyon), başarmak (içsel motivasyon), dürtüyü/uyarıyı hissetmek (içsel motivasyon), özdeşim (dışsal motivasyon), içe atım (dışsal motivasyon), dışsal düzenleyen (dışsal motivasyon) ve motivasyonsuzluktur.

Literatürdeki çalışmalarda serbest zaman motivasyonunu ortaya çıkartan, tetikleyen ve sebep olan faktörler arasında nostaljik anımsamalar ya da hatıralar ele alınmamıştır. Bireyler geçmişte yaşadıkları, deneyimledikleri ve katıldıkları rekreasyonel seyahat aktivitelerine özlem duyduğu ve yeniden aynı aktivitelerle katılım için içsel ve dışsal motive oldukları düşünülmektedir. Bu bağlamda ilgili literatüre dayanılarak aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

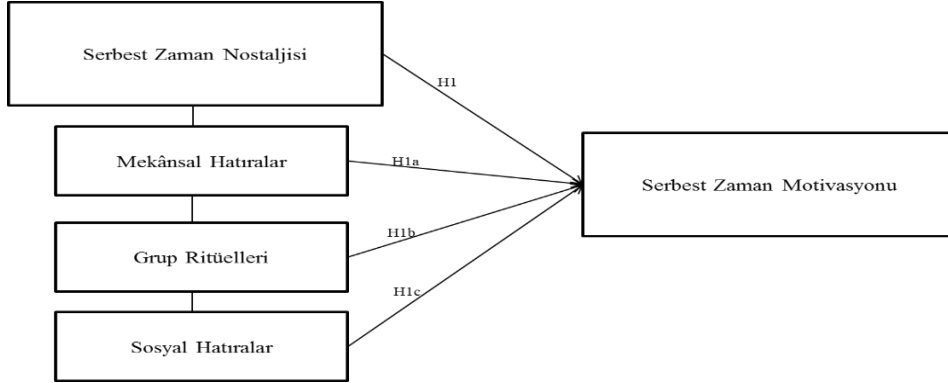
H1: Serbest zaman nostaljisinin serbest zaman motivasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H1a: Mekânsal hatıraların serbest zaman motivasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

- H1b: Grup ritüellerinin serbest zaman motivasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.
- H1c: Sosyal hatıraların serbest zaman motivasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

formu üç bölümden (kişisel bilgi formu, serbest zaman nostaljisi ile ilgili ifadeler ve serbest zaman motivasyonu ile ilgili ifadelerden) oluşmaktadır. Bireylerin serbest zaman nostaljisi düzeylerini belirlemek amacıyla

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırmada, geçmişte rekreasyonel seyahat aktivelerine katılan bireylerin, serbest zaman nostalji düzeylerinin serbest zaman motivasyonuna etkisini incelemek için araştırma modeli oluşturulmuştur. Model çalışmasında nicel araştırma yöntemleri arasında yer alan ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini yurtiçinde ikamet eden, seyahat hareketlerine katılan bireyler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2021 yılı ikinci çeyrekte 10 milyon 639 bin kişi yurtiçi seyahat hareketlerine katılmıştır (TÜİK, 2021). Seyahat eden bireylerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından dolayı bu evren üzerinden örneklem seçilmesi yoluna gidilmiştir. Örneklem grubu olarak Ankara ili sınırları içerisinde yurtiçi seyahat hareketlerine katılan bireylerden oluşturularak veriler toplanmıştır. Araştırmanın örneklemine tesadüfi örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacılara imkan tanınması açısından " $\alpha = 0,05$ " örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak, örneklem " $n=384$ " olarak belirlenmiştir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012: 130).

Araştırmada, nicel veri toplama yöntemleri arasında yer alan anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 23/02/2022 tarihli ve 02 sayılı toplantısında (Araştırma Kodu: 2022/61) alınan karar ile etik olarak uygun bulunmuştur. Bu kapsamda etik kurul onayı dahilinde veriler 23.02.2022-15.03.2022 tarihleri arasında çevrimiçi ve yüzyüze dağıtılarak veriler toplanmıştır. Araştırma dahilinde hazırlanan anket

Cho ve ark. (2019) tarafından geliştirilen "Serbest Zaman Nostalji Ölçeği (SZNÖ)" Türkçeye uyarlanmış, geçerlik ve güvenilirlik analizi Balcı & Yavaş Tez (2019) tarafından yapılmıştır. Ölçek 15 ifade ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlarda "(1) mekânsal hatıralar, (2) grup ritüelleri, (3) sosyal hatıralar" yer almaktadır. 7'li Likert tipi ölçek kullanılarak değerlendirmeler yapılmıştır. Pelletier ve ark. (1989,1991) tarafından geliştirilen ve Güngörmüş (2012) tarafından Türkçeye uyarlanan, bireylerin serbest zaman motivasyonu düzeylerini ölçmek amacıyla "Serbest Zaman Motivasyon Ölçeği (SZMÖ)" kullanılmıştır. Bu ölçek 28 ifade ve toplam 7 alt boyuttan "(1) bilmek, (2) başarmak, (3) uyarıcı yaşama, (4) özdeşim, (5) içe atım, (6) dışsal düzenleyen ve (7) motivasyonsuzluktan" oluşmaktadır (Pelletier ve ark., 1989; Güngörmüş, 2018). Ayrıca, ölçekte yer alan alt boyutlar içsel motivasyon (bilmek, başarmak, uyarıcı yaşama), dışsal motivasyon (içe atım, özdeşim, dışsal düzenleme) ve motivasyonsuzluk olarak üç ana grupta sınıflandırılmaktadır. 7'li Likert tipi ölçek kullanılarak değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırmada toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programına işlenerek analiz edilmiştir. Elde edilen verilere betimleyici analizler, normallik testi, güvenilirlik ve geçerlilik testleri, faktör analizi ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma kapsamında toplamda 405 veri üzerinden analiz yapılmıştır.

BULGULAR**Tablo 1:** Betimsel İstatistikler

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	201	49,6
	Erkek	204	50,4
Yaş	18-24	226	55,8
	25-31	36	8,9
	32-38	34	8,4
	39-45	56	13,8
	46 ve üzeri	53	13,1
Medeni Durum	Evli	174	43,0
	Bekar	231	57,0
Gelir	0-4250 TL	232	57,3
	4251-7250 TL	93	23,0
	7251-10250 TL	52	12,8
	10251 TL ve üzeri	28	6,9
Öğrenim Durumu	İlköğretim	5	1,2
	Lise	32	7,9
	Önlisans	165	40,7
	Lisans	162	40,0
	Lisansüstü	41	10,1

Tablo 1'de araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı görülmektedir. Bireylerin %49,6'sının kadın, %50,4'ünün erkek olduğu görülmektedir. Yaşa göre dağılım incelendiğinde, bireylerin %55,8'inin 18.24, %8,9'unun 25-31, %8,4'ünün 32-38, %13,8'inin 39-45 ve %13,1'inin 46 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bireylerin %57,0'inin bekar, %43,0'ünün evli olduğu görülmektedir. Gelir durumu incelendiğinde %57,3'ünün 0-4250 TL, %23,0'ünün 4251-7250 TL, %12,8'inin 7251-10250 TL ve %6,9'unun 10251 ve üzeri olduğu görülmektedir. Bireylerin %1,2'sinin İlköğretim, %7,9'unun lise, %40,7'sinin önlisans, %40,0'ünün lisans ve %10,1'inin lisansüstü eğitim seviyesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Normallik Dağılımı

	Çarpıklık	Basıklık	Durum
Serbest Zaman Nostaljisi (SZN)	-0,946	+1,294	Normal
Serbest Zaman Motivasyonu (SZM)	-0,107	+0,715	Normal

Araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1.5 arasında olması normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. -1,5 ile +1,5 aralığının kalan çarpıklık ve basıklık değerleri, büyük

ölçüde normal bir dağılıma işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu sonuç doğrultusunda değişkenler arasındaki farklılıkları bulmak için bağımsız t testi ve tek yönlü varyans analizi parametrik testler uygulanmıştır.

Tablo 3: Güvenirlilik Analizi

	İfade Sayısı	Cronbach's Alfa
Serbest Zaman Nostaljisi	14	,893
Mekânsal Hatıralar (SZN Alt Boyutu)	5	,825
Grup Ritüelleri (SZN Alt Boyutu)	4	,760
Sosyal Hatıralar (SZN Alt Boyutu)	6	,905
Serbest Zaman Motivasyonu	28	,888

Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için SPSS programı kullanılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach alfa katsayısı ölçeğin güvenilirlik düzeyini vermektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroglu ve Yıldırım, 2010: 135):

- $.00 \leq \alpha < .40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $.40 \leq \alpha < .60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $.60 \leq \alpha < .80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Buna göre ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin "oldukça yüksek" olarak hesaplanmıştır.

Örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması için yapılan analiz sonucunda $KMO=0,921$ olarak hesaplanmıştır ($KMO=0,921 > 0,60$). Buna göre örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2010: 322). Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000 < 0,05$) olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek değişkenlerin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Serbest Zaman Nostalji Ölçeği faktör analizi tabii tutulmuş ve 3 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler varyansın %63.102'sinde toplanmıştır.

Tablo 4: SZNÖ Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı
Mekânsal Hatıralar	SZN1	,590	10,391
	SZN2	,677	
	SZN3	,805	
	SZN4	,777	
	SZN5	,659	
Grup Ritüelleri	SZN6	,627	7,856
	SZN7	,660	
	SZN8	,509	
	SZN9	,407	
Sosyal Hatıralar	SZN10	,740	44,856
	SZN11	,687	
	SZN12	,784	
	SZN13	,784	
	SZN14	,779	
SZN15	,736		
KMO Testi		,921	
Toplam Varyans		63,102	
Barlett Testi		,000	

Faktör analizine göre ölçek 3 faktörden oluşmaktadır. Birinci faktör “*Mekânsal Hatıralar*” boyutudur. Toplam 5 ifadeden oluşmakta olup maddelerin faktör yükleri ,590 ile ,805 arasında değişmektedir. Boyut toplam varyansın %10.391’ini açıklamaktadır. İkinci faktör “*Grup Ritüelleri*” boyutudur. Toplam 4 ifadeden oluşmakta olup ifadelerin faktör yükleri ,407 ile ,660 arasında değişmektedir. Boyut toplam varyansın %7,856’sını açıklamaktadır. Üçüncü faktör “*Sosyal Hatıralar*” boyutudur. Toplam 5 ifadeden oluşmakta olup ifadelerin faktör yükleri ,687 ile ,784 arasında değişmektedir. Boyut toplam varyansın %44,856’sını açıklamaktadır. Faktör yükler, 0.60 ve üstü değerler yüksek; 0.30-0.59 arası yük değerli orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilmektedir. Bu durumda değişken çikartmaya gerek yoktur (Büyüköztürk, 2002: 133).

Örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması için yapılan analiz sonucunda KMO=0,932 olarak hesaplanmıştır (KMO=0,932 > 0,60). Buna göre örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2010: 322). Barlett testi sonucunda ($p=0.000 < 0,05$) olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu kabul edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek değişkenlerin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Serbest Zaman Motivasyonu Ölçeği faktör analizine tabi tutulmuş, analiz sonucunda 7 faktör belirlenmiştir. Bu faktörlerin varyansın %66.833’ünde toplandığı tespit edilmiştir.

Tablo 5: SZMÖ Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan varyans oranı
Dışsal Düzenleyen	SZM22	,703	17,196
	SZM8	,707	
	SZM15	,689	
	SZM1	,593	
Başarmak	SZM13	,654	32,959
	SZM27	,700	
	SZM6	,727	
	SZM20	,647	
Bilmek	SZM9	,732	4,042
	SZM2	,695	
	SZM16	,716	
	SZM23	,771	
Dürtüyü/uyarıyı Hissetmek	SZM4	,322	3,325
	SZM18	,484	
	SZM11	,756	
	SZM25	,475	
Motivasyonsuzluk	SZM26	,721	3,520
	SZM5	,702	
	SZM19	,752	
	SZM12	,781	
Özdeşim	SZM24	,708	2,948
	SZM17	,753	
	SZM10	,703	
	SZM3	,687	
İçe Atım	SZM7	,676	2,844
	SZM21	,664	
	SZM14	,679	
	SZM28	,640	
KMO Testi		,932	
Toplam Varyans		66,833	
Barlett Testi		,000	

Faktör analizine göre Serbest Zaman Motivasyonu ölçeği 7 faktörden oluşmaktadır. Birinci faktör “*Dışsal Düzenleyen*” boyutudur. Toplam 4 ifadeden oluşmakta olup maddelerin faktör yükleri ,593 ile ,707 arasında değişmektedir. Boyut toplam varyansın %17.196’sını açıklamaktadır. İkinci faktör “*Başarmak*” boyutudur. Toplam 4 ifadeden oluşmakta olup maddelerin faktör yükleri ,647 ile ,727 arasında değişmektedir. Boyut toplam varyansın %32,959’unu açıklamaktadır. Üçüncü faktör “*Bilmek*” boyutudur. Toplam 4 ifadeden oluşmakta olup maddelerin faktör yükleri ,695 ile ,771 arasında değişmektedir. Boyut toplam varyansın %4,042’sini açıklamaktadır. Dördüncü faktör “*Dürtü-*

yü/uyarısı Hissetmek” boyutudur. Toplam 4 ifadeden oluşmakta olup maddelerin faktör yükleri ,322 ile ,756 arasında değişmektedir. Boyut toplam varyansın %3,325’ini açıklamaktadır. Beşinci faktör “Motivasyonsuzluk” boyutudur. Toplam 4 ifadeden oluşmakta olup ifadelerin faktör yükleri ,702 ile ,781 arasında değişmektedir. Boyut toplam varyansın %3,520’sini açıklamaktadır. Altıncı faktör “Özdeşim” boyutudur. Toplam 4 ifadeden oluşmakta olup ifadelerin faktör yükleri ,687 ile ,753 arasında değişmektedir. Boyut toplam varyansın %2,948’ini açıklamaktadır. Yedinci faktör “İçer Atım” boyutudur. Toplam 4 ifadeden oluşmakta olup ifadelerin faktör yükleri ,640 ile ,679 arasında değişmektedir. Boyut toplam varyansın %2,844’ünü açıklamaktadır. Faktör yükleri, 0.60 ve üstü değerler yüksek; 0.30-0.59 arası yük değerli orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilmektedir ve değişken çıkartmaya gerek yoktur (Büyüköztürk, 2002:133).

Tablo 6: Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	n	M	SD	Serbest Zaman Motivasyonu
Serbest Zaman Nostaljisi	405	8,060	1,004	,437**
Mekânsal Hatıralar	405	5,346	1,048	,347**
Grup Ritüelleri	405	5,162	1,208	,385**
Sosyal Hatıralar	405	5,78	1,015	,382**

Pearson korelasyon analizi sonucuna göre Serbest Zaman Nostaljisi ile Serbest Zaman Motivasyonu arasında olumlu bir ilişki olduğu belirlenmiştir, $r = .437$, $p < .001$. Pearson korelasyon analizi sonucuna göre Mekânsal Hatıralar ile Serbest Zaman Motivasyonu arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir, $r = .347$, $p < .001$. Pearson korelasyon analizi sonucuna göre Grup Ritüelleri ile Serbest Zaman Motivasyonu arasında olumlu bir ilişki olduğu belirlenmiştir, $r = .385$, $p < .001$. Pearson korelasyon analizi sonucuna göre Sosyal Hatıralar ile Serbest Zaman Motivasyonu arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir, $r = .382$, $p < .001$.

Tablo 7: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R2	Tolarence	VIF
Serbest Zaman Motivasyonu	Serbest Zaman Nostaljisi	.437	9.097	.000					
	Mekânsal Hatıralar	.218	3.522	.000			,543	1,841	
	Grup Ritüelleri	.295	3.822	.001			,602	1,655	
	Sosyal Hatıralar	.207	3.285	.001	28,238	,000	,199	,581	1,720

Serbest Zaman Nostaljisi ve Serbest Zaman Nostaljisinin alt boyutlarını oluşturan Mekânsal Hatıralar,

Grup Ritüelleri ve Sosyal Hatıralar alt boyutlarının Serbest Zaman Motivasyonu üzerindeki etkilerini ölçmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Modelin, VIF değerleri en yüksek 1,841 olarak hesaplanmış olup, VIF değeri en üst sınır olarak kabul edilen 4’den düşüktür. Modelde tolerans değeri ise en düşük ,543’dür. Bu değer de en alt sınır olan 0,10’dan yüksektir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Tolarence ve VIF değerlerine bakıldığında, modelde bağımsız değişkenler arasında Çoklu Doğrusal Bağlantı problemi olmadığı görülmektedir. Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli, $F(3, 348)=28,238$, $p < .001$ $pr^2 = .20$ bağımsız değişkenleri tarafından açıklandığı bulunmuştur. Buna göre, Serbest Zaman Nostaljisi Serbest Zaman Motivasyonunu olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir, $\beta = .437$, $t(348)=9.097$, $p < .001$ $pr^2 = .19$. Mekânsal Hatıralar Serbest Zaman Motivasyonunu olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir, $\beta = .218$, $t(348)=3.522$, $p < .001$ $pr^2 = .035$. Grup Ritüelleri Serbest Zaman Motivasyonunu olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir, $\beta = .295$, $t(248)=3.822$, $p < .001$ $pr^2 = .034$. Sosyal Hatıralar Serbest Zaman Motivasyonunu olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir, $\beta = .207$, $t(248)=3.285$, $p < .001$ $pr^2 = .024$.

SONUÇ VE TARTIŞMA

2019 yılının sonlarında başlayan COVID-19 salgını hem Türkiye’de hem de dünya geneline yayılmıştır. Yöneticiler ülkelerini ve vatandaşlarını salgından korumak için yurtiçi ve yurtdışı seyahat kısıtlamaları, sokağa çıkma yasakları ve sosyal kısıtlamalar gibi birçok tedbir almışlardır. Böyle bir dönemde bireylerin geçmişte yaptıkları rekreasyonel seyahat aktivitelerine ve bilhassa rekreasyonel seyahat aktivitelerine dönük duygu durumları, özlemleri ve hatıraları yoğun bir şekilde ortaya çıkmıştır. Ancak bireyin kendi arzusu ve istekleri salgın döneminde sınırlanmıştır. Serbest zaman motivasyonların negatif yönde etkilenmiştir. Serbest zaman motivasyonunu etkileyen faktörlerin araştırıldığı birçok çalışma yapılmıştır. Ancak ortaya çıkan

faktörler arasında nostaljik anımsamalar, özlemler ve hatıralar yer almamaktadır. Bu çalışma serbest zaman

nostaljisi ve motivasyonunu araştırmak için dizayn edilmiştir.

Literatürde serbest zaman motivasyonuna etki eden veya neden olan faktörler incelenmiştir. Beard & Raghoebari (1983) tarafından yapılan çalışmada serbest zaman motivasyonuna etki eden 4 faktör tespit edilmiştir. Bunlardan birincisi entelektüellik faktörüdür. Bu öğrenme, keşfetme, ortaya çıkarma, düşünme veya hayal etme gibi zihinsel aktivitelere katılmayı değerlendirir. İkincisi sosyallik faktörüdür. bireylerin hangi nedenlerle serbest zaman faaliyetlerine katılacağını değerlendirmektedir. Üçüncüsü yeterlilik-uzmanlık faktörüdür. bireylerin “başarmak, ustalaşmak, mücadele etmek ve rekabet etmek” istediklerini değerlendirir. Dördüncüsü ise bireylerin aşırı uyaran dürtülerden kaçmalarına yönelik bir faktördür. Bireylerin sosyal temastan kaçınmaları, yalnızlık ve sakinlik koşulları aramalarını değerlendirir. Crandall (1980) yapmış olduğu çalışmada, serbest zaman motivasyon faktörlerini belirlemek için çok sayıda öz bildirim analiz etmiştir. Araştırma sonucunda; başarı, özgecilik, yaratıcılık, kendini gerçekleştirme, sosyal temas ve can sıkıntısından kaçma gibi 17 farklı serbest zaman motivasyon faktörleri belirlemiştir. Tinsley & Kass (1978) tarafından çalışmada, 44 tane farklı serbest zaman motivasyon faktörü belirlenmiştir. Faktörler, 8 genel motivasyon kategorisine indirgenmiştir. Bunlar; kendini ifade etme, arkadaşlık, güç, telafi, güvenlik, hizmet, entelektüel estetizm ve yalnızlık olarak belirlenmiştir. Neulinger (1981) ve Deci & Ryan (1985), serbest zaman motivasyonunu dışsal ve içsel motivasyon olarak ikiye ayırmışlardır. İçsel motivasyon, bir şeyi tamamen zevk için yapmak, davranışsal etkinlik, aidiyet duygusu ve öznel iyi oluşturmaktır. Dışsal motivasyon ise aile veya farklı bir grubu memnun edebilmek için araçsal bir hedefe duyulan güdülerdir. Bu çalışmalar ve diğer serbest zaman motivasyonu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde serbest zaman motivasyonunu ortaya çıkartan, tetikleyen ve sebep olan faktörler arasında nostaljik anımsamalar ya da hatıralar ele alınmamıştır. Bu eksikliği gidermek amacıyla serbest zaman nostaljisinin serbest zaman motivasyonuna etkisini ölçmek için bir araştırma modeli geliştirilmiştir.

Elde edilen bulgular serbest zaman nostaljisinin serbest zaman motivasyonuna etkisini göstermektedir. Araştırma geçmişte rekreasyonel seyahat aktivitesine katılmış 405 birey üzerinde yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ortaya konulan “H1”, “H1a”, “H1b”, “H1c” hipotezleri desteklenmiştir. Buna göre; bireylerin geçmişte katıldıkları rekreasyonel seyahat aktivitelerinde yaşadıkları deneyimleri, serbest zaman motivasyonunu olumlu ve pozitif yönde etkilemektedir. Serbest zaman motivasyonunu tetikleyen faktörler arasında nostaljik anımsamalar, özlemler ve hatıralar yer almaktadır. Özellikle geçmişte serbest zaman aktivitesinin yapıl-

dığı hava koşulları, aktivitede kullanılan ekipmanlar, mekanın görünüşü, pratik ve mimari dizaynı serbest zaman motivasyonunu artırmaktadır. Aktivitelere katılan arkadaşları ve kurulan yeni arkadaşlıkları hatırlamak, aktivite sırasındaki diğer sosyalleşme hatıralarını anımsamak ve aktivitelerde yer alınan grupların karakteristik özelliklerini, geleneklerini, ritüellerini ve aidiyet hissini hatırlamak da serbest zaman motivasyonunu olumlu ve pozitif yönde yükseltmektedir.

Araştırma sonucuna göre serbest zaman nostaljisi serbest zaman motivasyonuna etki eden önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Alan yazınına yeni bir faktör ortaya çıkartılarak katkıda bulunulmuştur. Ayrıca bireyin daha önceden bildiği ve geçmiş yaşamında olumlu izler bırakan aktivitelerin aynısını veya benzerini, sonraki yıllarda yeniden gerçekleştireceğini savunan benzerlik kuramını desteklemiştir. Bireyler geçmişte katıldığı, olumlu iz bırakan rekreasyonel seyahat aktivitelerine yeniden katılmak için motivasyonel durumlarının olumlu ve potif yönde olduğu ortaya çıkmıştır.

Gelecekte serbest zaman motivasyonu konusuyla ilgili yapılacak çalışmalar nostalji faktörünü araştırmalarına dahil etmelidir. Serbest zaman nostaljisi üzerine farklı perspektiflerden çalışmalar yapılmalıdır. Gelecekte yapılması muhtemel çalışmalar serbest zaman aktivite seçimi ve deneyim kalitesinin serbest zaman nostaljisi üzeri etkisini ölçebilir. Özel sektörde faaliyet gösteren rekreasyon işletmeleri bireylerin nostaljik eğilimleri yönünde retro aktiviteler üretmelidir.

KAYNAKÇA

- Acharya, R., Paudel, K. P. & Hatch, U. (2009). Impact of Nostalgia and Past Experience on Recreational Demand for Wilderness, *Applied Economics Letters*, 16(5), 449-453. DOI:10.1080/13504850601032099.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Aslan, N. (1994). Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Değerlendirme Eğilimi Öğretmen Yetiştiren Kurumlarda Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Balcı, V. & Yavaş Tez, Ö. (2019). Serbest Zaman Nostalji Ölçeği (SZNÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 218-229.
- Barrett, F. S., Grimm, K. J. & Robins, R. W. (2010). Music-Evoked Nostalgia: Affect, Memory, and Personality, *American Psychological Association*, 10(3), 390-403. DOI: 10.1037/a0019006.
- Beard, J. G. & Ragheb, M. G. (1983). Measuring Leisure Motivation, *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.
- Bishop, D. (1970). Stability of the Factor Structure of Leisure Behavior: Analysis of Four Communities, *Journal of Leisure Research*, 2(3), 160-170.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Carroll, B. & Alexandris, K. (1997). Perception of Constraints and Strength of Motivation: Their Relation to Recreational Sport Participation, *Journal of Leisure Research*, 29(3), 279-299.
- Chase, M. & Shaw, C. (1989). The Dimensions of Nostalgia, (Ed. C. Shaw & M. Chase), *The Imagined Past: History and Nostalgia*, Manchester University Press, Manchester.
- Chen, Y. C., Li, R. H. & Chen, S. H. (2013). Relationships Among Adolescents' Leisure Motivation, Leisure Involvement, and Leisure Satisfaction: A Structural Equation Model, *Social Indicators Research*, 110(3), 1187-1199.
- Cho, H. (2020). Importance of Leisure Nostalgia on Life Satisfaction and Leisure Participation, *The Service Industries Journal*, 40(1-2), 90-109.
- Conway, M. A. & Bekerian, D. A. (1987). Organization in Autobiographical Memory, *Memory & Cognition*, 15(2), 119-132.
- Crandall, R. (1980). Motivations for Leisure, *Journal of Leisure Research*, 12(1), 45-54.
- Çokluk, Ö. S., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, S. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Daniels, B. (1985). Nostalgia and Hidden Meaning, *American Imago*, 42(4), 371-382.
- Dann, G. M. (1981). Tourism Motivations: An Appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8(2), 189-219.
- Deci, E. & Ryan, R. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Behaviour*, Plenum Press, New York.
- Ellis, G. D. & Witt, P. A. (1984). The Measurement of Perceived Freedom in Leisure, *Journal of Leisure Research*, 16(2), 110-123.
- Goulding, C. (2002). An Exploratory Study of Age Related Vicarious Nostalgia and Aesthetic Consumption, *Advances in Consumer Research*, 29, 542-546.
- Graef, R., Cikszenmihalyi, M. & Gianinno, B. (1983). Measuring Intrinsic Motivation in Everyday Life, *Leisure Studies*, 2(2), 155-168.
- Güngörmüş, H. A. (2012). The Study Of Validity And Reliability Of Turkish Version of Leisure Motivation Scale, *Energy Education Science And Technology Part B Social and Educational Studies*, 4(3), 1209-1216.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*, Pearson, New York.
- Hirsch, A. R. (1992). Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding, *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395.
- Holak, S. L. & Havlena, W. J. (1998). Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia, *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes, *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
- Holdsworth, A. (2011). *Television, Memory and Nostalgia. Series: Palgrave Macmillan memory studies*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Hollander, J. (1977). Motivational Dimensions of The Camping Experience, *Journal of Leisure Research*, 9(2), 133-141.
- Iso-Ahola, S. (1979). Basic Dimensions of Definitions of Leisure, *Journal of Leisure Research*, 11(1), 28-39. <https://doi.org/10.1080/00222216.1979.11969373>.
- Iso-Ahola, S. E. (1989). Motivation for Leisure, (Ed. E. L.Jackson & T. L. Burton), *Understanding Leisure And Recreation: Mapping the Past Charting the Future*, R. A. Venture Publishing, State Collage.

- Iso-Ahola, S. E. & Weissinger, E. (1987). Leisure and Boredom, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 5(3), 356-364.
- Iso-Ahola, S. & Allen, J. (1982). The Dynamics of Leisure Motivation: the Effects of Outcome on Leisure Needs, *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5. Baskı), Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kleiber, D. A., Walker, G. J. & Mannell, R. C. (2011). *A Social Psychology of Leisure* (2nd ed.), Venture Publishing, Manchester.
- Lloyd, C., King, R., Mccarthy, M. & Scanlan, M. (2007). The Association Between Leisure Motivation and Recovery: A pilot Study, *Australian Occupational Therapy Journal*, 54(1), 33-41.
- London, M., Crandall, R. & Fitzgibbons, D. (1977). The Psychological Structure of Leisure: Activities, Needs, People, *Journal of Leisure Research*, 9(4), 252-263.
- Mannell, R. C. (1980). Social Psychological Techniques and Strategies for Studying Leisure Experiences, (Ed. S. E. Iso-Ahola), *Social Psychological Perspectives on Leisure and Recreation*, Springfield, IL.
- Mckechnie, G. (1974). The Psychological Structure of Leisure: Past Behavior, *Journal of Leisure Research*, 6(1), 27-45.
- Molanorouzi, K., Khoo, S. & Morris, T. (2014). Validating the Physical Activity and Leisure Motivation Scale (PALMS), *BMC Public Health*, 14(1), 1-12.
- Neulinger, J. (1981). *The Psychology of Leisure*, Springfield, Illinois.
- Pelletier, L. G., Blais, M. R., Brière, N. M. & Vallerand, R. J. (1989). Construction et Validation de l'échelle de Motivation en Éducation (EME), *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement*, 21(3), 323-349. <https://doi.org/10.1037/h0079855>
- Pelletier, L. G., Vallerand, R. J., Blais, M. R. & Brière, M. N. (1991). Leisure Motivation Scale (LMS-28), http://www.er.uqam.ca/nobel/r26710/LRCS/echelles/EML28_en.pdf.
- Ragheb, M. & Tate, R. (1993). A Behavioural Model of Leisure Participation, Based on Leisure Attitude, Motivation and Satisfaction, *Leisure Studies*, 12(1), 61-70.
- Ramshaw, G. & Gammon, S. (2005). More than Just Nostalgia? Exploring the Heritage/ Sport Tourism Nexus, *Journal of Sport & Tourism*, 10(4), 229-241.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development and Well-being, *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J. & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, Present, and Future, *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 304-307. doi:10.1111/j.1467-8721.2008.00595.x
- Sedikides, C. & Wildschut, T. (2020). The Motivational Potency of Nostalgia: The Future is Called Yesterday, (Ed. A. J. Elliot), *Advances in Motivation Science*, Elsevier Academic Press. <https://doi.org/10.1016/bs.adms.2019.05.001>
- Sedikides, C., Wildschut, T. & Baden, D. (2004). Nostalgia: Conceptual Issues and Existential Functions, (Ed. J. Greenberg, S. L. Koole & T. Pyszczynski), *Handbook of Experimental Existential Psychology*, Guilford Press.
- Sharma, S., Araham, A. & Masih, P. (2014). Leisure Motivation Amongst Tourists, *Indian Journal of Positive Psychology*, 5(4), 481-483.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, Pearson, Boston.
- Tinsley, H. & Kass, R. (1978). Leisure Activities and Need Satisfaction: a Replication and Extension, *Journal of Leisure Research* 10(3), 191-202.
- Tinsley, H. E. A. & Eldredge, B. D. (1995). Psychological Benefits of Leisure Participation: A Taxonomy of Leisure Activities Based on Their Need-Gratifying Properties, *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 123-132.
- Tinsley, H. & Kass, R. (1979). The Latent Structure of Need Satisfying Properties of Leisure Activities, *Journal of Leisure Research* 11(4), 278-291.
- Tinsley, H., Barrett, T. & Kass, R. (1977). Leisure Activities and Need Satisfaction, *Journal of Leisure Research*, 9(4), 110-120.
- Uysal, M. & Hagan, L. R. (1993). Motivation of Pleasure to Travel and Tourism, (Ed. M. A. Khan, M. D. Olsen & T. Var), *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York NY.
- Yetim, G., Hastürk, G. & Argan, M. (2020). Retro Temelli Ramazan Etkinlikleri: Nostalji Eğilimi, Akış Deneyimi, Etkinlik Tatmini, Boş Zaman Tatmini, Yaşam Tatmini ve Mutluluk Arasındaki İlişki, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(3), 781-791.
- Yurcu, G., Kasalak, A. M. & Akıncı, Z. (2018). Turistlerin Boş Zaman Motivasyonunu ve Tatminini Etkileyen Faktörler: Beldibi Örneği, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 517-536.

Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J. & Routledge, C. D. (2006). Nostalgia: Content, Triggers, Functions, Journal of Personality and Social Psychology, 91(5), 975-993.

TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, İçsel Turizm Hareketleri (2021, 10 Aralık). [http://www.tuik.gov.tr/10 Aralık 2021](http://www.tuik.gov.tr/10-Aralik-2021) (Erişim: 25.12.2021).

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 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 araştırma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 23/02/2022 tarihli ve 02 sayılı toplantısında (Araştırma Kodu: 2022/61) alınan karar ile etik olarak uygun bulunmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. Yazar katkı oranı: %30
2. Yazar katkı oranı: %30
3. Yazar katkı oranı: %30
4. Yazar katkı oranı: %10

EXTENSIVE SUMMARY

The Effect of Leisure Time Nostalgia on Leisure Motivation

Mustafa A. DEMİREL*, Muhammet VAPUR,
Ercan YAVUZ, İbrahim AYDIN

Introduction

Social restrictions, quarantine practices, curfews and restrictive new life rules have emerged both in Turkey and around the world resulting from the COVID-19 epidemic. Undoubtedly, due to this new lifestyle, free time periods have increased and leisure activity choices have been deeply affected. In free times, choosing activities, friends and places has become a big problem. Because the two main components of leisure time (Iso Ahola, 1979; Kleiber, Walker, & Mannell, 2011; Neulinger, 1981) were deeply affected. The first of these components is freedom of choice, which improves the quality of the leisure experience. The second is freedom of self-determination. Of course, the individual can do activities with free choice at home, but this is very limited. For example; Instead of choosing social, recreational and productive activities such as outdoor and travel, the individual has had to spend time with more cognitive activities such as digital games, technology, social media and virtual meetings due to restrictions. For this reason, leisure behaviors and motivational factors have changed.

In the new normal of life, many leisure activities that individuals did with their family and friends in the past have become nostalgic memories. The longing for both old normals and social, productive and recreational activities has increased considerably. In particular, touristic travels of individuals for recreational purposes were negatively affected in this period. Because the restriction of freedom of choice of activities due to social restrictions and quarantines, psychological factors such as anxiety, anxiety and fear in individuals prevented participation in recreational travels. It is assumed that individuals remember and yearn for spatial memories, group rituals and social memories in recreational travel activities. In this study, leisure time nostalgia levels of individuals participating in recreational travel activities were determined. Then, the effect of reminiscence and longing for recreational travel activities on the motivation of individuals to participate in such activities as in the old normals was determined.

Nostalgia has been used in recreation and leisure activities in recent years. Many of the nostalgic memories of individuals consist of activities they have done in their free time. The concept of leisure nostalgia is defined as a longing for a positive pastime experience (Cho, Pyun, & Wang, 2019). In particular, past activities such as music (Barrett, Grimm, & Robins, 2010), film, television (Holdsworth, 2011), sports, watching a match (Ramshaw & Gammon, 2005) trigger leisure time nostalgia. No studies have been found on the leisure time nostalgia of individuals participating in recreational travel activities. In addition, studies have not been conducted on whether such activities in the past motivate the individual to participate in the same activity again when recalled. In some studies, it is seen that free time participation and satisfaction emerge as a result of nostalgic triggers (Acharya, Paudel, & Hatch, 2009; Cho, 2020, Yetim, Hastürk, & Argan, 2020). These results basically support the similarity theory. According to the theory; it is possible for the individual to perform the same or similar activities in the following years, which he knew before and which left positive traces in his past life (Aslan, 1994).

When the researches are examined, which affects and triggers leisure motivation; It is seen that there are psychological, biological, physiological, sociological and behavioral reasons. For example; Crandall (1980) in his study; analyzed a large number of self-reports to identify leisure motivation factors. As a result of the research; He identified 17 different leisure motivation factors such as achievement, altruism, creativity, self-actualization, social contact, and avoidance of boredom. In the study by Tinsley and Kass (1978), 44 different leisure time motivation factors were determined. The factors are reduced to 8 general motivation categories. These; self-expression, friendship, strength, compensation, security, service, intellectual aestheticism, and solitude. Deci & Ryan (1985) and Neulinger (1981) divided leisure motivation into two as extrinsic and intrinsic motivation. Intrinsic motivation consists of doing something purely for pleasure, behavioral activity, a sense of belonging, and subjective well-being. Extrinsic motivation is the motivation for an instrumental goal in order to please the family or a different group. In the studies conducted by Pelletier et al. (1989,1991), the factors affecting participation in leisure time activities; internal motivation, extrinsic motivation and amotivation. As a result of the studies, it has been suggested that leisure motivation can be explained by 28 factors and 7 sub-dimensions. These; knowing (intrinsic motivation), achieving (intrinsic motivation), feeling the impulse/stimulus (intrinsic motivation), identification (extrinsic motivation), introjection (extrinsic motivation), extrinsic regulation (extrinsic motivation), and amotivation.

*Corresponding author at: Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs. E-posta: mdemirel_7@hotmail.com

In the research model, leisure nostalgia and the effects of its three sub-dimensions on leisure motivation are examined. The hypotheses developed in this context are as follows;

H1: Leisure time nostalgia has a significant and positive effect on leisure motivation.

H1a: Spatial memories have a significant and positive effect on leisure motivation.

H1b: Group rituals have a significant and positive effect on leisure motivation.

H1c: Social memories have a significant and positive effect on leisure motivation.

METHOD

The population of the research consists of individuals residing in the country and participating in travel movements. According to the data of the Turkish Statistical Institute (TUIK), 10 million 639 thousand people participated in domestic travel movements in the second quarter of 2021 (TUIK, 2021). In this study, the relational survey model, which is among the quantitative research methods, was used.

As a quantitative data collection method, data were collected with the survey technique. Data were obtained online within the prepared questionnaire form. The "Leisure Nostalgia Scale" developed by Cho et al. (2019) was adapted to Turkish in order to determine the leisure time nostalgia levels of individuals, and its validity and reliability analysis was performed by Balcı & Yavaş Tez (2019). The Leisure Motivation Scale, which was developed by Pelletier et al. (1989,1991) and adapted into Turkish by Güngörmüş (2012), was used to measure the leisure motivation levels of individuals.

The collected data were analyzed by processing into the SPSS package program. Descriptive analysis, normality test, reliability and validity tests, factor analysis and regression analyzes were performed on the obtained data. A total of 405 data were analyzed.

RESULTS AND CONCLUSIONS

There are very few studies on nostalgia in leisure time studies in Turkey. In order to fill this gap, a research model has been developed to measure the effect of leisure nostalgia on leisure motivation. The results obtained show the effect of leisure nostalgia on leisure motivation. The hypotheses of "H1", "H1a", "H1b", "H1c", which were put forward as a result of the analyzes, were supported. According to this; The experiences of individuals in recreational travel activities in the past affect their leisure motivation positively and positively. Among the factors that trigger

leisure motivation are nostalgic reminiscences, longings and memories. Especially the weather conditions in which the leisure time activity was held in the past, the equipment used in the activity, the appearance of the space, its practical and architectural design increase the leisure motivation. Remembering the friends participating in the activities and new friendships, and remembering other socialization memories during the activity increase the leisure motivation. Remembering the characteristics, traditions, rituals and sense of belonging of the groups participating in the activities also increases the leisure motivation. Studies should be conducted on leisure time nostalgia from different perspectives. Possible future studies can measure the effect of leisure activity choice and quality of experience on leisure nostalgia. Recreation businesses operating in the private sector should produce activities in the direction of individuals' nostalgic tendencies. It should be returned to the old normals as soon as possible and free activity choice of individuals should be ensured.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turizmde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Çalışmaları Üzerine Sistematik Bir Literatür Taraması*

Beybala TİMUR**^a, Ela Nazlı KÖZ^b

^a Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ESKİŞEHİR, E-mail: beybalatimur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7514-1129

^b İstanbul Gedik Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İSTANBUL, E-mail: elanazlikoz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8483-2482

Öz

Üretim ve tüketim biçimlerinde yeni bir çağ açan teknolojik gelişmelerin bireylerin yaşam biçimlerine yansımaları her geçen gün artmaktadır. Bu teknolojik dönüşüm, turizm sektöründe de artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları ile kendini göstermekte, her geçen gün dünyada dikkat çekici örnekleri ile yayılmaktadır. Bu düşünceden hareketle, çalışmada, turizm sektöründe ilk örnekleri görülmeye başlanan artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarına yönelik Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmaların sistematik bir yöntemle incelenmesi, eksikliklerin tespit edilmesi ve gelecekteki çalışmaların hangi alanlarda, hangi yöntemlerle gerçekleştirilebileceğine yönelik model önerileri sunulması amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak, çalışma kapsamına artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarını konu edinen 32 makale dahil edilmiştir. Bulgular, literatürdeki çalışmaların ağırlıklı olarak turizm pazarlaması ve müzecilik alanlarına yoğunlaştığına, daha çok nitel yöntemlerden yararlandığına ve büyük kısmının kavramsal çalışmalardan oluştuğuna işaret etmektedir. Dahası, Türkiye’de teoriye ve ampirik verilere dayalı çalışmalarının eksikliği en çarpıcı sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Bu bulgular ışığında gelecekteki çalışmalara yönelik model önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Sistematik Literatür Taraması.

A Systematic Literature Review on Virtual Reality and Augmented Reality Studies in Tourism

Abstract

Rapid development of the technology opened a new era in the forms of production and consumption. The reflections of these developments on the lifestyles of individuals are increasing day by day. This technological transformation also manifests itself in the tourism sector with augmented reality and virtual reality applications, and it is spreading with remarkable examples in the world day by day. Therefore, this study aims to examine the national tourism literature on augmented reality and virtual reality applications, identify the gaps and, provide suggestions for future studies through a systematic method. To this end, 32 articles on augmented reality and virtual reality applications were included in the scope of the study. Findings indicate that the studies in the literature mainly focus on tourism marketing and museology, mostly utilise qualitative methods, and most of them consist of conceptual studies. Moreover, the lack of studies based on theory and empirical data in the national literature emerged as the most striking result. In the light of these findings, model suggestions for future studies are presented.

Keywords: Tourism, Virtual Reality, Augmented Reality, Systematic Literature Review.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 23.09.2021

Birinci Düzeltme : 04.01.2022

İkinci Düzeltme : 29.03.2022

Üçüncü Düzeltme : 25.04.2022

Kabul : 29.04.2022

Makale Türü : Derleme Makale

Timur, B. & Köz, E. N. (2022). Turizmde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Çalışmaları Üzerine Sistematik Bir Literatür Taraması, Turizm Akademik Dergisi, 9 (1), 233-251.

* Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: beybalatimur@gmail.com

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler hangi alanda gerçekleşirse gerçekleşsin turizm sektörü üzerinde doğrudan ve kalıcı etkilere sahiptir. Günümüzde, bilgi ve iletişim araçlarının ulaştığı son teknoloji, turizm sektörünü turistik talepten tesis yönetimine kadar pek çok konuda şekillendirmektedir (Buhalis, 2003; Buhalis & Law, 2008). Bireyler de tatil seçeneklerini değerlendirirken sıklıkla çevrim içi kanallardan yararlanmaktadır (Grønflaten, 2009). Tüketicilerin bu talebinin farkına varan işletmeler, etkinliklerini çevrim içi ortamlarda sürdürmeyi sağlayacak teknolojileri hızla benimsemekte ve kullanmaktadır. Bu durum, turizmde bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik bilimsel çalışmaların gerçekleştirilmesinin yolunu açmıştır. Bu çalışmalar, bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm sektörünü ne yönde değiştirdiğine ve sektörün yeni teknolojilere nasıl uyum sağladığına dair sürekli olarak bilgi sunmaktadır (Buhalis ve Law, 2008). Ancak teknolojik gelişme ve değişimlerin sürekliliği turizm sektöründeki aktörlerin pazarlama ve yönetim süreçleri anlamında kendilerini sürekli güncellemelerini de gerektirmektedir (Egger & Buhalis, 2008).

Bu noktada turizm sektörü açısından bakıldığında öne çıkan önemli bir teknolojik alan sanal gerçeklik (SG) ve artırılmış gerçeklik (AG) kavramlarıdır. Sanal gerçeklik uygulamaları son yıllarda turizm sektörünün eğlence, tasarım, simülasyon eğitimi gibi birçok alanında kullanılmakta ve uzun yıllar boyunca da önemini koruyacağı düşünülmektedir (Guttentag, 2010). Çünkü SG uygulamaları Covid-19 küresel salgınının derin bir darbe vurduğu turizmin yeniden canlandırılması için stratejik bir araç olarak görülmektedir (Ioannides & Gyimóthy, 2020). Nitekim, 2019 yılının son aylarında ortaya çıkan küresel Covid-19 salgınından en çok etkilenen sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) haberine (2021) göre 2020 yılı dünya turizm tarihinde en kötü yıl olarak değerlendirilmiştir. Buna göre 2019 yılında dünya genelinde gelen turist sayılarında 1 milyar civarında bir azalma kaydedilmiştir. Bu durum 2009 yılındaki küresel ekonomik krizdeki küçülmeden %4 daha fazla küçülmeye sebep olmuştur. Covid-19 kaynaklı turizm gelirlerindeki kayıp dünya genelinde 1,4 trilyon Amerikan doları olarak kaydedilirken, turizm sektöründe çalışan 100-120 milyon kişinin işsiz kaldığı düşünülmektedir. Turizm rakamlarının 2019'daki seviyelerine ulaşılmasının 2023 yılından önce gerçekleşmeyeceği tahmin edilmektedir.

Rakamlar karamsar bir tablo ortaya koysa da daha sürdürülebilir bir turizm sisteminin oluşturulabilmesi için bu krizin bir fırsata dönüştürülebileceği de düşü-

nülmektedir (Brouder, 2020). Turizm sektörünün içinde bulunduğu durum, bugüne kadar gerçekleştirilen uygulamaların gözden geçirilmesini ve turizmin sürdürülebilirliğini sağlayabilecek yenilikçi stratejilerin uygulanmasını gerektirmektedir (Ioannides & Gyimóthy, 2020). Çünkü turizmle ilgili SG ve AG uygulamalarının kullanımının artırılmasını sağlayacak çalışmalar ile virüsün yayılmasının önüne geçilebileceği ve uzun vadede Covid-19 salgını gibi krizlerin turizm sektörü üzerindeki yıkıcı etkilerinin azaltılması ve turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında bu çalışmaların etkili olacağı düşünülmektedir (Schiopu ve ark., 2021). Bu kapsamda, sanal gerçeklik veya artırılmış gerçeklik gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinin daha sürdürülebilir bir turizm sektörü yaratmakta etkin rol oynaması beklenmektedir (Cranmer ve ark., 2018).

Beklendiği üzere artırılmış gerçeklik uygulamaları turizm sektöründe yeni yeni kullanılmakta ve her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır. Turizm sektörü sanal dünyayı turistik destinasyonların markalaşmasında önemli bir araç olarak görmekte (Huang, Backman, Backman, & Moore, 2013) ve bu teknolojileri interaktif reklam amaçlı kullanarak turistlerin destinasyonlara olan ilgilerini artırmaya çalışmaktadır (Chung, Lee, Kim, & Koo, 2017; Scholz & Smith, 2016). Bu nedenle bu alandaki bilimsel çalışmaların kapsamı henüz uygulamaların turizm sektöründe nasıl yer edinebileceğine yönelik tahminlerle ve tüketicilerin bu uygulamalarla ilgili deneyimlerini içeren az sayıdaki çalışmayla sınırlı kalmıştır (Yung & Khoo-Lattimore, 2019). Artırılmış gerçeklik gibi yeni ortaya çıkan bir alanda yapılmış çalışmaların ilgili literatürünün yolun başındayken incelenmesi, bu alandaki durumun ortaya koyulması ve konuyla ilgili çalışma yapmayı tasarlayan araştırmacılara yol gösterilmesi açısından son derece önemlidir (Höfler & Leutner, 2007). Bu güne kadar hangi çalışmaların hangi yöntemlerle gerçekleştirildiğinin ortaya koyulması araştırmacıların ve uygulayıcıların boşlukları tespit etmesine ve gelecek planlarını buna göre yapmasına yardımcı olacaktır (Wei, 2019). Bu nedenle SG ve AG literatürüne yönelik olarak sistematik bir yöntemle mevcut çalışmaların bir haritasının çıkarılması gerekmektedir (Yung & Khoo-Lattimore, 2019). Böylece, ilgili çalışmaların gittiği yön belirlenebilecek, araştırmacılara ilerleyen süreçlerde hangi eğilimlerin ve konuların önemini sürdüreceğini belirlemede kolaylık sağlanacaktır (Davies ve ark., 2010). EBSCO, Emerald, ScienceDirect, SAGE, Scopus gibi üst düzey veri tabanlarında yayınlanmış literatür taraması çalışmaları bulunmakta ve bu çalışmaların sunduğu veriler hem akademik çalışmalara hem de uygulayıcılara kullanıcıların duygusal tepkileri, öğrenme çıktıları, hizmet ve ziyaret deneyimleri, memnuniyetleri, değer ve tutumları, pazarlama faaliyetlerinin etkililiği, destinasyon imajı ve davranışsal niyetleriyle ilgili pratik

faydalar sağlamaktadır (Wei, 2019; Yung & Khoo-Lattimore, 2019). Söz konusu Türkiye'deki turizm literatürü olduğunda ise yalnızca Yüksek ve ark.'nin (2020) bibliyometrik bir çalışma gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Türkiye'deki literatürde turizm alanındaki AG ve SG çalışmalarını sistematik bir yöntemle inceleyen, bunları üst düzey uluslararası literatürle karşılaştıran, mevcut çalışmaları sentezleyerek şu ana kadar hangi konularda çalışıldığını ortaya koyan ve gelecek çalışmaların hangi alanda devam etmesi gerektiğine yönelik tavsiyeler sunan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma iki ana araştırma sorusunu cevaplamayı hedeflemektedir:

- 1- Türkiye'deki veri tabanlarında yayınlanan AG ve SG uygulamalarına yönelik literatür ne yönde ilerlemiştir?
- 2- Gelecekteki çalışmalar ne yönde ilerlemelidir?

Araştırma soruları ışığında mevcut literatürün sistematik bir tarama yöntemi kullanılarak haritasının çıkarılmasıyla birlikte, Türkiye'deki veri tabanlarında yayınlanan AG ve SG konularındaki turizm çalışmalarının durumunun anlaşılması sağlanabilecek ve literatürün gelişimi bu alanın ihtiyaçları doğrultusunda sistemli ve doğru şekilde gerçekleştirilebilecektir. Bu amaçla çalışmada şu adımlar izlenmiştir:

- (1) Sanal ve artırılmış gerçeklik çalışmalarının ortaya çıktığı turizm alanlarının ve kavramlarının tanımlanması,
- (2) Turizm alanında en çok ilgiyi gören artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik türlerinin tanımlanması,
- (3) Turizm literatüründe artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik çalışmaları yürütülürken tercih edilen yöntemlerin tanımlanması,
- (4) Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik konularında turizm literatüründeki boşlukların tanımlanması,
- (5) tespit edilen boşlukları doldurmaya yönelik model önerilerinin sunulması.

Tarama sonucunda elde edilen veriler ışığında, turizm literatüründe sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik konularındaki fırsatlar ve zorluklara yönelik görüşler sunulmuştur. Böylece gelecekte bu alanda çalışma yürütecek araştırmacılara yardımcı olmayı ve yol göstermeyi hedefleyen tavsiyeler ve model önerileri verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sanal Gerçeklik

Sanal gerçeklik (SG) kavramı bir ya da daha fazla sayıda kullanıcının duyularının gerçek zamanlı olarak uyarıldığı, yönlendirebildiği ve etkileşime geçebildiği bilgisayar destekli üç boyutlu çevreler olarak tanımlanmaktadır (Gutiérrez A. ve ark., 2008; Guttentag, 2010). SG uygulamalarının en belirgin üç özelliği; kullanıcıların kafalarına giyebildikleri bir cihazla etrafa bakabilmelerini sağlayan *görselleştirme*, içinde bulunulan fiziksel ortamdan uzaklaşılma hissi olan sanal gerçekliğe *dalış* ve gözlük, eldiven, giysi ve platform benzeri araçlarla deneyimin kontrol edilip yönlendirilebildiği (Ferhat, 2016) *etkileşim* olarak ortaya çıkmaktadır (Cruz-Neira ve ark., 1992; Williams ve Hobson, 1995).

Sanal gerçeklik araştırmalarında sık karşılaşılan iki terim sanal çevre ve sanal dünya terimleridir. Guttentag (2010) sanal gerçeklik deneyimini kullanıcıların sanal çevreye dalışı olarak tanımlarken aynı terim Singh ve Lee'nin (2009) turizm eğitimi alanında gerçekleştirdiği çalışmasında da kullanılmıştır. Sanal dünya ise bireylerin avatarlar (kişilerin 3 boyutlu kişisel sembolleri) aracılığıyla kendilerini yansıtabildikleri, 7/24 erişime açık olan, gerçek zamanlı olarak oyun oynayabildikleri ve etkileşime girebildikleri çevrim içi ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Penfold, 2009). Sanal dünya uygulamalarına verilebilecek en önemli örneklerden bir tanesi milyonlarca kullanıcısı, kendine has bir ekonomisi, kültürel dinamikleri olan, kullanıcılarına insanlarla tanışma, flört etme ve sosyalleşme olanakları tanıyan "Second Life (SL)" uygulamasıdır (Huang ve ark., 2016; Uzun & Aydın, 2012). 2003 yılında kurulan SL uygulaması 2021 yılı itibari ile 64 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmış ve günlük 31.000 ile 57.000 arası kullanıcının aktif olduğu bir sanal dünyadır (Voyager, 2021). Giderek popüler hale gelen sanal dünya kavramı turizm sektörünün de dikkatini çekmiş ve İsveç, Maldivler, Estonya, Kazakistan, Sırbistan ve İtalya gibi dünyanın farklı ülkeleri Second Life uygulamasında sanal elçilikler açmışlardır (Huang ve ark., 2016; Wyld, 2010). Gerçek hayatta olduğu gibi sanal dünyada da sosyalleşme boyutu ön plana çıkmaktadır. Kullanıcılar "avatarlar" aracılığıyla turistlik yerleri grup halinde gezip, buralardaki diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilmektedirler. Bütün bunlara ek olarak Hong Kong Polytechnic Üniversitesi School of Hotel and Tourism Management, SL uygulamasında sanal bir kampüs bile oluşturmuştur (Penfold, 2009).

SL uygulaması elçilik, kampüs gibi sanal merkezlerin kurulmasında kullanıcılardan gerçek para talep etmektedir. Bu durum, işletmelerin veya ülkelerin tanıtım kuruluşlarının SL uygulamasında sanal da olsa bir yer almak için para ödenmesini değerli bir yatırım olarak gördüğüne işaret etmektedir. Buradan çıkarıla-

bilecek bir diğer sonuç sanal dünyaların turizm sektöründe giderek önem kazandığıdır. Turizm sektöründe sanal dünyalara ilginin artmasına rağmen akademik çalışmaların sayısının sınırlı olduğu da görülmektedir (Mura ve ark., 2017; Yung & Khoo-Lattimore, 2019).

Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik (AG) genel olarak fiziksel anlamda gerçekten var olan bir yerin bilgisayar destekli görüntüler kullanılarak elektronik ortamlara yansıtılması şeklinde tanımlanmaktadır (Jung ve ark., 2015). Artırılmış gerçeklik kimi araştırmacılar tarafından sanal gerçekliğin bir türü olarak kabul edilmektedir (Guttentag, 2010). Sanal gerçeklik ile artırılmış gerçeklik arasındaki en temel fark kullanıcıların AG uygulamalarında gerçekte var olan yerleri görürken, SG uygulamalarında tamamen sanal bir dünyaya dahil olmasıdır. Taşınabilir teknolojilerdeki ilerlemeler, kullanıcıların yakın çevrelerindeki olanaklarla ilgili içerik-duyarlı bilgi sağlayabilen turizmle ilgili AG uygulamalarının artmasına yardımcı olmaktadır (Yovcheva ve ark., 2012). Bu uygulamaların bir örneği şehir rehberlerini AG yoluyla kendisine entegre eden mTrip uygulamasıdır. Uygulama sayesinde bulunulan yerdeki turistik yerler ve işletmelerle ilgili değerlendirmelere ve yol tariflerine ulaşmak kolaylaşmaktadır (Yung & Khoo-Lattimore, 2019). Teknolojinin turizm sektörüne sağladığı bu kolaylıklara rağmen turizm alanındaki AG araştırmalarının sayısı henüz sınırlıdır (tom Dieck ve ark., 2016; Yung & Khoo-Lattimore, 2019).

Turizmde AG ve SG Uygulamaları

Keyif amaçlı seyahat etmek turistler için en başından beri günlük hayattan ikincil bir gerçekliğe kaçış olarak değerlendirilmektedir (Williams & Hobson, 1995). Nitekim turistler, temalı park gibi önceden kurgulanmış, alternatif gerçeklik deneyimlerine gitmekten mutluluk duymaktadırlar (Cohen, 1979). Turizm sektöründe benimsenen AG ve SG uygulamaları da bu alternatif gerçekliği bir üst seviyeye taşıyabilecek uygulamalar şeklinde ortaya çıkmaktadır (Williams & Hobson, 1995). Zaten akademik çalışmalar da SG uygulamalarının en güçlü yönlerinin mekânsal çevrelerin canlandırılması olduğunu vurgulamaktadır (Guttentag, 2010). Turizm sektörü gibi ürün ve hizmetlerin soyut olduğu ve önceden deneme şansının bulunmadığı sektörlerde bu özellik hayati bir rol oynamaktadır. Potansiyel turistler SG ve AG uygulamalarını kullanarak destinasyonlara dair fikir sahibi olabilmekte ve bu deneyimler karar verme süreçlerinde etkili olmaktadır (Cheong, 1995). SG ve AG uygulamaları, broşürler gibi geleneksel 2 boyutlu tanıtım araçlarına kıyasla daha zengin ve etkileşimli bilgi sağlamaktadır (Wan ve ark., 2008). Bununla birlikte, web tabanlı destinasyon pazarlamasında temel amaç turistlerin pazarlanan destinasyonlara gitmeden

önce deneyimle ilgili bilgi sağlamaktır (Huang ve ark., 2016). AG ve SG uygulamaları bu amacı gerçekleştirmek adına turistlere o destinasyonlara gitmeden önce bu deneyimi yaşatmak için kullanılacak araçlardır. Bu nedenle AG ve SG uygulamalarının turizm araçları olarak kullanılabilirliği üzerine gerçekleştirilecek daha fazla akademik çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Yung & Khoo-Lattimore, 2019).

AG ve SG uygulamaları hali hazırda turizm sektöründe kullanılmaktadır. British Columbia, Avustralya, Kanada gibi ülkelerin resmi sitelerinde SG uygulamaları kullanılmaktadır (Yung & Khoo-Lattimore, 2019). Türkiye'de de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi sitesi üzerinden birçok destinasyonu SG aracıyla gezilemek mümkündür. AG ve SG uygulamaları ülkelerin siteleriyle sınırlı kalmamış, dünya üzerindeki önemli şehir destinasyonları bu sistemlerden yararlanmaktadır. Örneğin, Valladolid şehri için geliştirilen uygulama sayesinde turistler AG deneyimi ile şehrin önemli noktalarını görme ve bilgi alma şansı elde etmektedir (Zarzuela ve ark., 2013). Bununla birlikte dünyanın çeşitli ülkelerinin caddelerinde araçla gezip o bölgenin radyolarını dinleme olanağı veren Drive ve Listen uygulaması da potansiyel ziyaretçilere tatil planlarını yaparken ilham verebilmektedir. Mesaros ve ark. (2016) turizm sektöründe akıllı telefon uygulamaları aracılığıyla kullanılan AG uygulamalarını incelemiş ve Slovakya'nın Orava Kalesi'nde geçen bir AG oyunu tasarlamıştır. Ayrıca, AG uygulamalarının müzelerde kullanımının da kullanıcıların daha etkin bilgi almasını sağladığını ortaya koyan çalışmalar olduğu gibi (tom Dieck ve ark., 2016) bu teknolojilerin mekânların otantikliğine zarar verebileceğini düşünen ve uygulamaları edinmeye sıcak bakmayan kültürel miras destinasyonu yöneticileri de bulunmaktadır (Dueholm & Smed, 2014). Yine de turizm odaklı pek çok AG ve SG uygulamasının kullanıma sunulmaya başlandığını söylemek mümkündür (Yung ve Khoo-Lattimore, 2019).

Türkiye genelinde de turizm sektöründe AG ve SG uygulamalarının tarihi mekânlar ve müzeler üzerinde yoğunlaştığı bilinmektedir. AG ve SG teknolojilerinin kullanımı ile tarihi yapıların ait olduğu dönemlerdeki görüntülerinin canlandırılması ve müzelerde sergilenen eserlerin kullanıldığı dönemlerdeki şekliyle görselleştirilmesi turizmde en çok kullanılan teknolojik uygulamalardır. Bunun dışında AG uygulamaları ile turistlerin müze ve ören yerlerindeki yapıların geçmiş dönemlerdeki görüntüsünün içerisinde gezmeleri ve mobil oyunlar aracılığıyla tarihi karakterlerin canlandırılması sağlanmıştır (Akkuş & Akkuş, 2018; Arox. net, 2021; Demirezen, 2019; S Şalk & Köroğlu, 2020; Sertalp, 2017; Sucaklı & Güzel, 2020). Müzelerin Tanıtım Kitaplarında Artırılmış Gerçeklik (AG. Ayrıca T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Adana, Adıyaman, Anka-

ra, Bayburt, Çanakkale, Çorum, Denizli, Diyarbakır, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İstanbul, İzmir, Konya, Malatya, Mersin, Nevşehir, Samsun, Urfa ve Uşak gibi illerdeki müze, öğrenme yeri ve tarihi alanların sanal tur ile gezilmesini sağlayan uygulamaları hizmete sunmuştur (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

Görülebileceği üzere, turizm sektörüne yönelik olarak kullanılan uygulamalar ve bu uygulamaları anlamaya yönelik çalışmaların sayısı artmaktadır. Bu durum kullanıcı deneyimini ve tüketici davranışını inceleyen çalışmaların yapılmasını gerektirmektedir (Huang ve ark., 2016). AG ve SG uygulamalarına yönelik artan bir ilgi bulunsa da henüz turizm sektörüne yönelik Türkiye’de gerçekleştirilen AG ve SG uygulamalarının hangi kapsamlarda ele alındığı, hangi yöntemlerin kullandığı yeterli şekilde sistematik bir yöntemle ve tam olarak ortaya koyulmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bu çalışmada Türkiye’deki turizm konulu AG ve SG araştırmaları üzerine sistematik bir literatür taraması gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Bugüne kadar yapılmış olan çalışmalar derlenip, üst düzey veri tabanlarındaki çalışmalarla karşılaştırılmış, literatürdeki boşluklar tanımlanarak gelecekteki çalışmaların hangi alanlarda, hangi yöntemlerle gerçekleştirilebileceğine yönelik tavsiyeler ve model önerileri sunulmuştur. Bu çalışmanın ana amaçları doğrultusunda yanıtlanması hedeflenen sorular aşağıdaki gibidir:

- (1)AG ve SG uygulamaları turizm sektörünün hangi alanlarında ortaya çıkmıştır?
- (2)Türkiye’de en çok dikkat çeken AG ve SG türleri hangileridir?
- (3)Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmalarda hangi yöntemler kullanılmaktadır?
- (4)Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmalarda hangi teoriler kullanılmaktadır?
- (5)Türkiye’de turizm alanında AG ve SG uygulamaları kapsamında hangi alanlarda boşluklar bulunmaktadır?

YÖNTEM

Çalışmanın ana amacı Türkiye’deki veri tabanlarında yayınlanan turizm temalı AG ve SG araştırmalarının bir haritasının çıkarılması olduğu için çalışmada kullanılacak en uygun yöntemin nitel bir araştırma yöntemi olan sistematik tarama yöntemi olduğuna karar verilmiştir. Sistemik tarama yöntemi bilinenin sınırlarının çizilmesinde ve böylece bilinmeyene ışık tutulmasında en mantıklı yöntem olarak kabul edilmektedir. Bu yöntem aynı zamanda disiplinlerde yeni ortaya çıkan eğilimlerin ortaya çıkarılmasında da etki-

li bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Pickering ve ark., 2014). Bahsedilen nedenlerden dolayı mevcut çalışmada bu yöntem seçilmiştir. Ayrıca, araştırmaya dâhil edilecek çalışmaların seçim sürecinin açık ve tekrar edilebilir olması uygulanan yöntemin sistematikliğinin bir göstergesi ve güvencesidir (Pickering & Byrne, 2014). Sistemik literatür taramaları turizm alanında çeşitli konularda gerçekleştirilen çalışmalarda sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Ercan, 2020; Gülü Demirelbulat & Tetik Dinç, 2017; Weiler ve ark., 2012; Yung & Khoo-Lattimore, 2019).

Sistemik literatür taramaları alt adımları da bulunan 3 ana aşamada gerçekleştirilmektedir. Bunlar, taramanın planlanması, gerçekleştirilmesi ve rapor edilmesidir (Brereton, Kitchenham, Budgen, Turner, & Khalil, 2007). Bu nedenle çalışmada bu üç aşamayı oluşturan sekiz adımlı yöntem uygulanmıştır. Birinci aşamada araştırma sorunu, amacı ve cevaplanmaya çalışılan sorular ortaya koyulmuş, ikinci aşamada araştırma terimleri veri tabanları ve çalışma seçim ölçütleri tanımlanmıştır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda literatürdeki çalışmalar taranırken anahtar kelime olarak “sanal gerçeklik”, “artırılmış gerçeklik” ve “turizm” kelimeleri kullanılmıştır. Üçüncü aşamada veri tabanları araştırılmış ve araştırmaya dâhil edilecek çalışmaların seçimi yapılmıştır. Literatür taraması Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmaları kapsayacağı için öncelikli veri tabanı olarak ULAKBİM veri tabanına kayıtlı dergilerde yayınlanan çalışmalar incelenmiş ve 18 adet çalışma tespit edilmiştir. Ancak ilgili alandaki literatürün yeni yeni ortaya çıkması nedeni ve araştırma kapsamının daha geniş tutulması düşüncesiyle veri tabanı kısıtlaması kaldırılmıştır. Böylece Türkiye’de turizm ile ilgili yürütülmüş AG ve SG uygulamalarına yönelik toplam 32 araştırma değerlendirmeye alınmıştır. Dördüncü aşamada ilgili literatür taranarak araştırmaya dahil edilebilecek çalışmalara ulaşılmıştır. Beşinci aşamada çalışmalar detaylı incelenerek analizlere dâhil edilip edilmeyeceğine karar verilmiştir. Literatür taramasının geniş kapsamda gerçekleştirilebilmesi adına makalelerin seçiminde herhangi bir tarih kısıtlaması gerçekleştirilmemiştir. Altıncı aşamada araştırmaya dâhil edilmeyecek çalışmalar çıkarılmıştır. AG ve SG uygulamalarını içerdiği halde doğrudan turizm alanına girmeyen çalışmalar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Yedinci aşamada çalışmalar çalışma alanı, konu, yöntem ve sonuçlarına göre sınıflandırılmış, sonuçları ve önerileri bakımından kıyaslanmış ve yorumlanmıştır. Sekizinci ve son aşamada ise bulgular ışığında değerlendirmeler sunulmuştur (Okoli, 2015; Xiao & Watson, 2017).

Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

BULGULAR

Çalışmada turizm alanında gerçekleştirilmiş 32 adet AG ve SG çalışmasına yer verilmiştir. Bu çalışmaların 18 tanesi "TR Dizin"deki dergilerde yayınlanmıştır.

Turizm Alanındaki AG ve SG Çalışmalarında Çalışma Alanları, Konular ve Sonuçlar

Çalışmaların turizm alanlarına göre dağılımı incelendiğinde ağırlıklı olarak genel turizm ve müzecilik

Tablo 1. TR Dizin'de Yer Alan AG ve SG Çalışmaları

Yazarlar	Başlık
(İlhan & Çelttek, 2016)	Mobile Marketing: Usage of Augmented Reality in Tourism
(Arat & Baltacıoğlu, 2016)	Sanal Gerçeklik ve Turizm
(Akkuş & Akkuş, 2018)	Tarihi Turistik Alanlarda Kullanılan Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Değerlendirilmesi
(Demirezen, 2019)	Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması
(Coşkun & Akkoç, 2019)	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Müzecilik Faaliyetlerine Uygulanması: Eskişehir de Modern Müze Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma
(Sürme & Atılğan, 2020)	Sanal Müzede Sanal Tur Yapan Bireylerin Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma
(Yüksek ve ark., 2020)	A Bibliometric Analysis of the Last 25 Years Of Virtual Reality Studies in Tourism
(Şalk & Köroğlu, 2020)	Turist Rehberlerinin Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Algılarının Belirlenmesi
(Karabıyık Yerden ve ark., 2020)	Deneyimsel Pazarlamada Gastronomi Turizmi Açısından Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Kullanımının Deneyim Değeri Üzerine Etkisi: Artırılmış Gerçeklik Menü Uygulaması Üzerine Bir Araştırma
(Kabadayı, 2020)	Otel İşletmelerinde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları
(Ercan, 2020)	An Examination on the Use of Immersive Reality Technologies in The Travel And Tourism Industry
(Aksoy & Baş, 2020)	Dijital Turizm Kapsamında Şehir Tanıtımında Kullanılan Bir Araç Olarak Sanal Tur
(Aytekin & Koçak, 2020)	Augmented Reality Applications in Museums: The Case Of Sakıp Sabancı Museum
(Aylan & Aylan, 2020)	Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Rekreatif Faaliyetlere Yansması: Dijital Rekreasyon
(Halaç & Saatçi İzci, 2021)	Kent Sanal Turlarında Kültürel Mirasın Değerlendirilmesi
(Akgöz ve ark. 2021)	Selection of Smart Museums According to Multi-Criteria Decision Making Technique: AHP Method
(Mil & Dirican, 2018)	Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri
(Sertalp, 2017)	Müzelerin Tanıtım Kitaplarında Artırılmış Gerçeklik (AG) Teknolojisi Kullanımı: Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi Kitabı Örneği

TR Dizin'indeki çalışmalardan ayrı olarak çalışmaya konu olan 14 çalışmanın 13 tanesi diğer uluslararası dizinlerde taranan dergilerde yayınlanmış ve 1 tane çalışmanın ulusal dizinlerde yer aldığı tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 2).

alanlarında yoğunlaştığı görülmüştür. Bunları turizm pazarlaması, kültürel miras, turist rehberliği ve sanal turlar kapsamındaki çalışmalar izlemektedir. Konaklama işletmeciliği, yiyecek-içecek işletmeciliği, turizm eğitimi ve rekreasyon alanlarında ise oldukça sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 3). Bununla birlikte mevcut çalışmaları turizmin alt alanlarının birbiriyle yakın ilişkisi nedeniyle alanlara göre sınıflandırmanın zor olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2. Ulusal ve Uluslararası Dizinlerde Yer Alan AG ve SG Çalışmaları

Yazarlar	Başlık
(Barlas Bozkuş, 2014)	Kültür ve Sanat İletişimi Çerçevesinde Türkiye'de Sanal Müzelerin Gelişimi
(Özgüneş & Bozok, 2017)	Turizm Sektörünün Sanal Rakibi (Mi?): Artırılmış Gerçeklik
(Ekici & Güven, 2017)	Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Endüstrisindeki Rolü
(Ersu, 2018)	Profesyonel Turist Rehberliğinde Dijital Dönüşüm: Mesleğin Yakın Geleceği Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamaları
(Özbek ve Ünüsan, 2018)	Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Destinasyon Pazarlamasında İncelenmesi: Seyahat Acentaları ile İlgili Bir Araştırma
(Durmaz ve ark., 2018)	Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama
(Özkul & Kumlu, 2019)	Augmented Reality Applications in Tourism
(Doğanay Ergen, 2020)	Artırılmış ve Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Isparta İlinin Kültürel Miras Alanlarında Uygulanabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması
(Eryılmaz & Aydın, 2020)	Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Turizm Uygulamaları ve Pazarlamadaki Yeri
(Özbay, 2020)	Yiyecek İçecek Sektöründe Postmodern Pazarlama Yaklaşımı Olarak Üstgerçeklik Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme
(Sucaklı & Güzel, 2020)	Müze turizmde artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulamaları; Dünya ve Türkiye örnekleri
(Okul & Şimşek, 2020)	Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Turizm Rehberliği Bölüm Derslerinde Kullanımına Yönelik Bir Öneri
(Yardı & Aksöz, 2021)	Evaluation of Virtual Hang-Gliding Applications in Terms of Tourism with Swot Analysis
(Vargün, 2021)	Kültürel Mirası Artırılmış Gerçeklikle Yeniden Kurgulamada Algısal Geridönüşlerin Değerlendirilmesi

Çalışmalar detaylı incelendiğinde genel turizm başlığında değerlendirilebilecek çalışmalardaki temel konu başlıklarının AG ve SG kavramlarının tanımlarının yapılması, turizmdeki kullanım alanlarının ve uygulamalarının örneklendirilmesi, avantaj ve dezavantajlarının değerlendirilmesi olduğu görülmüştür (Arat & Baltacıoğlu, 2016; Durmaz ve ark., 2018; Ekici & Güven, 2017; Kabadayı, 2020; Mil & Dirican, 2018; Özgüneş & Bozok, 2017; Özkul & Kumlu, 2019). Bu çalışmalarda öne çıkan başlıca sonuçlar her ne kadar turistik etkinliklerde esas olan unsur fiziksel hareketlilik olsa da turizm sektöründe AG ve SG uygulamalarının her geçen gün daha fazla yer alacağı (Arat & Baltacıoğlu, 2016), bu uygulamaların turistlere seyahatlerinde yardımcı olabileceği (Özkul & Kumlu, 2019), seyahat konusunda turistleri motive edeceği (Kabadayı, 2020), destinasyonlar, işletmeler gibi sektör paydaşlarına pazarlama konusunda kolaylıklar sağlayacağı (Özkul & Kumlu, 2019) ve paydaşların rekabette geri kalmamak

için bir şekilde teknolojik gelişmelere ayak uydurmak durumunda kalacaktır (Mil & Dirican, 2018).

Tablo 3. Turizm Alanlarına Göre AG ve SG Çalışmaları

Turizm alanı	n	%
Konaklama	1	3,12
Yiyecek İçecek	1	3,12
Turizm Eğitimi	1	3,12
Turizm Pazarlaması	5	15,62
Sanal turlar	2	6,25
Rekreasyon	1	3,12
Müzecilik	7	21,87
Turist rehberliği	2	6,25
Genel Turizm	9	28,12
Kültürel miras	3	9,37
Toplam	32	100,0

Öne çıkan bir diğer çarpıcı sonuç, AG ve SG uygulamalarının dezavantajlarının da bulunduğu, turist rehberliği, garsonluk gibi bazı turizm mesleklerini olumsuz etkileyebileceğidir (Özgülneş & Bozok, 2017). Nitekim Ersu (2018) özellikle turist rehberlerinin değişimlere hızla uyum sağlaması gerektiğini, aksi takdirde geleneksel yöntemler kullanan turist rehberlerinin yakın zamanda mesleklerini sürdürmekte çok zorlanabileceğini belirtmiştir. Bu konuyla ilgili olarak gerçekleştirilen, turizm eğitimi alanındaki tek çalışmada Okul & Şimşek (2020) turizm rehberliği eğitiminde AG ve SG uygulamalarının kullanılmasını önemle tavsiye etmektedir. Böylece hem öğrencilerin akademik başarılarının artırılacağı hem de mesleki gelişimlerinin sürdürülebilir hale gelebileceğini öne sürmektedir.

AG ve SG uygulamalarının ağırlıklı olarak ele alındığı diğer alanlar müzecilik ve onunla doğrudan ilgili olan kültürel miras ile sanal tur başlıklarıdır. Bu konulardaki çalışmaların ağırlıklı olarak müzelerde, kültürel miras alanlarında ve sanal turlarda AG ve SG kullanımının önemi, nasıl ortaya çıktığı, önemi ve etkilerinin konu edildiği görülmektedir. Doğanay Ergen (2020) kültürel miras alanlarında AG ve SG uygulamalarının hem turist farkındalığını artıracaklarını hem de rekabet ortamının geliştirileceğini öne sürmüştür. Barlas Bozkuş (2014) ve Güzel & Sucaklı (2020) özel müzelerin yaygınlaşmasıyla birlikte Türkiye'deki çağdaş müzecilik anlayışının değiştiğine, gerek özel gerekse devlet müzelerinde sanal gerçeklik uygulamalarının yaygınlaştığına dikkat çekmiştir. Bu uygulamaların ziyaretçi sayısını artırabileceği gibi doğru planlanan sanal müzelerin birer kültürel iletişim platformu gibi hizmet edip sanal olma algısını azaltabileceğini savunmuşlardır. Sertalp (2017) ile Akkuş & Akkuş da (2018) bu düşünceyi desteklemiş, AG ve SG uygulamalarının ziyaretçi deneyimlerini olumlu yönde etkileyebileceğini belirtmiştir. Nitekim Aytekin & Koçak (2020) ziyaretçilerin, AG uygulamalarını faydalı bulduğunu, müzelerde bulunması gerektiğini düşündüklerini aktarmıştır. Ek olarak, Akkoç ve Coşkun (2019) ziyaretçilerin müzelerde kullanılan uygulamalardan kullanıcı dostu olmak, güvenlik, erişilebilirlik, sosyal ağ özellikleri, hızlı ve etkin olma gibi beklentilerinin olduğunu vurgulamıştır. Sürme ve Atılğan (2020) da sanal ortamın kullanılabilirliğinin ziyaretçilerin memnuniyetinde olumlu yönde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Daha sonra Aksoy & Baş (2020) bu güven ve kullanım kolaylığının ziyaretçilerin sanal tur kullanım niyetlerini artırdığını tespit etmiştir. Ancak Halaç & Saatçi İzci (2021) birçok kentin çok sayıda kültürel mirasa sahip olmasına rağmen bu değerlere sanal turlarda yer verilmediğini bildirmiştir.

AG ve SG uygulamalarına yönelik pazarlama, yiyecek içecek, seyahat acenteciliği ve rekreasyon alanındaki çalışmaların birbiriyle iç içe olduğu ve sayısının

sınırlı kaldığı görülmüştür. İlhan & Çeltek (2016) ile Eryılmaz & Aydın (2020) AG uygulamalarının pazarlamada kullanım alanlarını incelemiş, bu uygulamaların temelde çok faydalı olsa da kullanım alanlarının henüz yeterince yaygınlaşmadığını belirtmişlerdir. Karabıyık Yerden ve ark. (2020) ile Özbay (2020) yiyecek içecek alanında AG ve SG uygulamalarının pazarlama amaçlı kullanımını incelemişlerdir. Karabıyık Yerden ve ark. (2020) AG uygulamalarının gastronomi deneyimini güçlendirdiğini belirtirken, Özbay (2020) yiyecek içecek işletmelerinin sanal gerçekliğin farklı bir boyutla ele alınarak mekân, menü ve ürün tasarımlarında üstgerçekliğin kullanılmasını, böylece postmodernist pazarlama ile deneyim pazarlamasının birleştirilmesi gerektiğini savunmuştur. Son olarak seyahat acenteciliği alanında gerçekleştirilen tek çalışmada Özbek & Ünüsan (2018) AG uygulamalarının soyut özelliklere sahip olan turizm ürününü somutlaştırmada ve pazarlama birimlerinin etkinliklerini artırmada faydalı olabileceğini, seyahat acentelerinin destinasyonları bu uygulamalar aracılığıyla pazarlama eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur.

Turizm Alanındaki AG ve SG Çalışmalarında Kullanılan Yöntemler

Turizm literatüründe AG ve SG çalışmalarında tercih edilen yöntemler incelendiğinde yazarların daha çok nitel yöntemleri (n=26) tercih ettiği görülmektedir. Bunu nicel yöntemler (n=10) izlerken karma yöntem kullanan sadece tek çalışmaya rastlanılmıştır.

Tablo 4. AG ve SG Çalışmalarında

Tercih Edilen Yöntemler		
Yöntem	n	%
Nitel	26	81,25
Nicel	5	15,62
Karma	1	3,12
Toplam	32	100,0

Veri toplama yöntemi olarak görüşme yöntemi (n=5) küçük bir farkla önde olsa da anket tekniği kullanılan çalışmaların sayısı da bu rakama yakındır (n=3). AG ve SG uygulamalarını denetip daha sonra anket tekniği ile veri toplanan 2 adet, görüşme yapılan 1 adet çalışma bulunmaktadır. Ayrıca çok kriterli karar verme yönteminin kullanıldığı 1 adet, karma yöntemin kullanıldığı 1 adet çalışma yapıldığı görülmektedir (Bkz. Tablo 5). Bu yöntemle gerçekleştirilen çalışmalar açısından ciddi bir eksiğin olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5. AG ve SG Çalışmalarında Tercih Edilen Veri Toplama Teknikleri

Teknik	n	%
İçerik Analizi	10	31,25
Kavramsal	9	28,12
AG/SG aracı kullanımı sonrası anket	2	6,25
Anket	3	9,37
Görüşme	5	15,62
AG/SG aracı kullanımı sonrası görüşme	1	3,12
Çok kriterli karar verme	1	3,12
Karma yöntem	1	3,12
Toplam	32	100,0

Nitel yöntem kullanılan çalışmalar

Nitel yöntemleri tercih eden çalışmalarda çoğunluğu kavramsal çalışmalar (n=9) oluşturmaktadır. İkincil veriler aracılığıyla içerik analizi kullanan çalışmaların ortak konuları ele aldığı görülmüştür. Buna göre Akkuş & Akkuş (2018) ve Doğanay Ergen (2020) AG ve SG alanındaki akademik çalışmaları, Özkul ve Kumlu (2019), Sucaklı ve Güzel (2020), Özbay (2020), Eryılmaz & Aydın (2020) ve Kabadayı (2020) AG ve SG kullanılan müze ve turistik alanların web sitelerini literatür ve doküman inceleme yöntemleriyle incelemiştir. İkincil verilere dayalı olarak gerçekleştirilen diğer çalışmalarda Yüksek ve ark. (2020) son 20 yılda gerçekleştirilen SG çalışmalarının bibliyografik analizini gerçekleştirmiş, Yardı & Aksöz (2021) AG ve SG kapsamında yelken kanat sporuna yönelik literatürü SWOT analizi ile değerlendirmiş, Akgöz ve ark. (2021) ise müze tercihinin etki eden etkenleri çok kriterli karar verme yöntemi kullanarak ele almıştır.

Nitel yöntemlerle gerçekleştirilen çalışmalarda içerik analizi kadar tercih edilen diğer yöntem ise kavramsal çalışmalar olmuştur. İlk olarak Barlas Bozkuş (2014) turizmin dijital uyum sağlaması gerekliliğine dikkat çekmiştir. Daha sonra Demirezen (2019) ve Ercan (2020) AG ve SG uygulamalarının turizmde kullanılabilirliği alanları tanımlamıştır. Sertalp (2017) bu kavramların öncelikli olarak müzelerde kullanılabilirliğini örnek üzerinden savunurken, Aylan & Aylan (2020) dijital rekrasyon kapsamında bu uygulamaların kullanımı için kavramsal bir çerçeve çizmiştir. Mil ve Dirican (2018) AG ve SG uygulamalarının sektör ve ekonomiler üzerindeki etkisini değerlendirirken Özgüneş ve Bozok, (2017) ile Ersu (2018) AG ve SG uygulama-

malarının turizmde faydaları olduğu kadar zararlarının da olabileceğini sektördeki uygulamalar ve gelişmeler üzerinden örneklendirerek tartışmışlardır.

Nitel çalışmaların birincil verilere dayalı yöntem olarak görüşme yöntemini tercih ettiği görülmüştür. Bu yöntemi tercih eden çalışmaların dikkat çekici yanı turizmin farklı alanlarında gerçekleştirilmiş olmalarıdır. Ekici & Güven (2017) SG uygulamalarının turizmdeki yerini ve rolünü belirlemek için bir profesyonel fotoğraf uzmanının görüşüne, Durmaz ve ark. (2018) SG uygulamalarının otellerde uygulanabilirliğini otel müdürlerinin görüşlerine başvurarak değerlendirmiştir. Coşkun & Akkoç (2019) ile Aytekin & Koçak (2020) AG ve SG uygulamalarının müzelerde kullanımıyla ilgili ziyaretçi algılarını, Şalk & Köroğlu (2020) da turist rehberlerinin AG ve SG uygulamalarına yönelik algılarını mülakat yöntemi kullanarak ele almıştır. Son olarak Okul & Şimşek (2020) AG ve SG uygulamalarının turizm rehberliği eğitiminde kullanımına yönelik olarak uzmanlarla görüşmüştür.

Nicel yöntem kullanılan çalışmalar

Türkiye'de turizm alanında gerçekleştirilen AG ve SG uygulamalarına yönelik çalışmalarda nicel yöntemler nitel yöntemlere göre daha az tercih edildiği görülmüştür. Buna göre sadece 5 çalışmada nicel yöntemlere başvurulduğu 1 çalışmada da karma yöntem tercih edildiği tespit edilmiştir. Bu alanda gerçekleştirilen ilk nicel çalışmada Arat & Baltacıoğlu (2016) turizm öğrencilerinin turizm etkinliklerinde sanal gerçeklik kullanımına yönelik algılarını frekans analizi kullanılarak tespit etmiştir. Daha sonra bu alanda teorik alt yapıya sahip iki çalışmadan ilkinde Özbek & Ünüsan (2018) Teknoloji Kabul Modeli (TAM) kapsamında yapısal eşitlik modellemesiyle ile Türkiye'deki seyahat acentelerinin destinasyon pazarlaması konusunda AG ve SG uygulamalarını kullanım niyetlerini ve bu niyetlere etki eden faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Bu çalışmayı Aksoy & Başın (2020) yine Teknoloji Kabul Modeli kapsamında ele alınan ve yapısal eşitlik modellemesiyle bireylerin sanal tur kullanım niyetlerini incelemiştir. Aynı yıl içerisinde Karabıyık ve ark. (2020) gastronomi alanındaki AG ve SG deneyimini menüler üzerinden, Sürme & Atılğan (2020) ise sanal tur memnuniyetlerini regresyon analiziyle incelemiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının turizm sektöründe her geçen gün daha da yaygın hale gelmektedir. Her ne kadar turizm doğası gereği insan faktöründen bağımsız düşünülmesi de gelişen teknoloji rekabet şartlarını değiştirmekte ve teknolojiye uyum sağlamak gerek işletmeler gerek destinasyonlar gerekse turizm çalışanlarının kaçınılmaz hale gelmek-

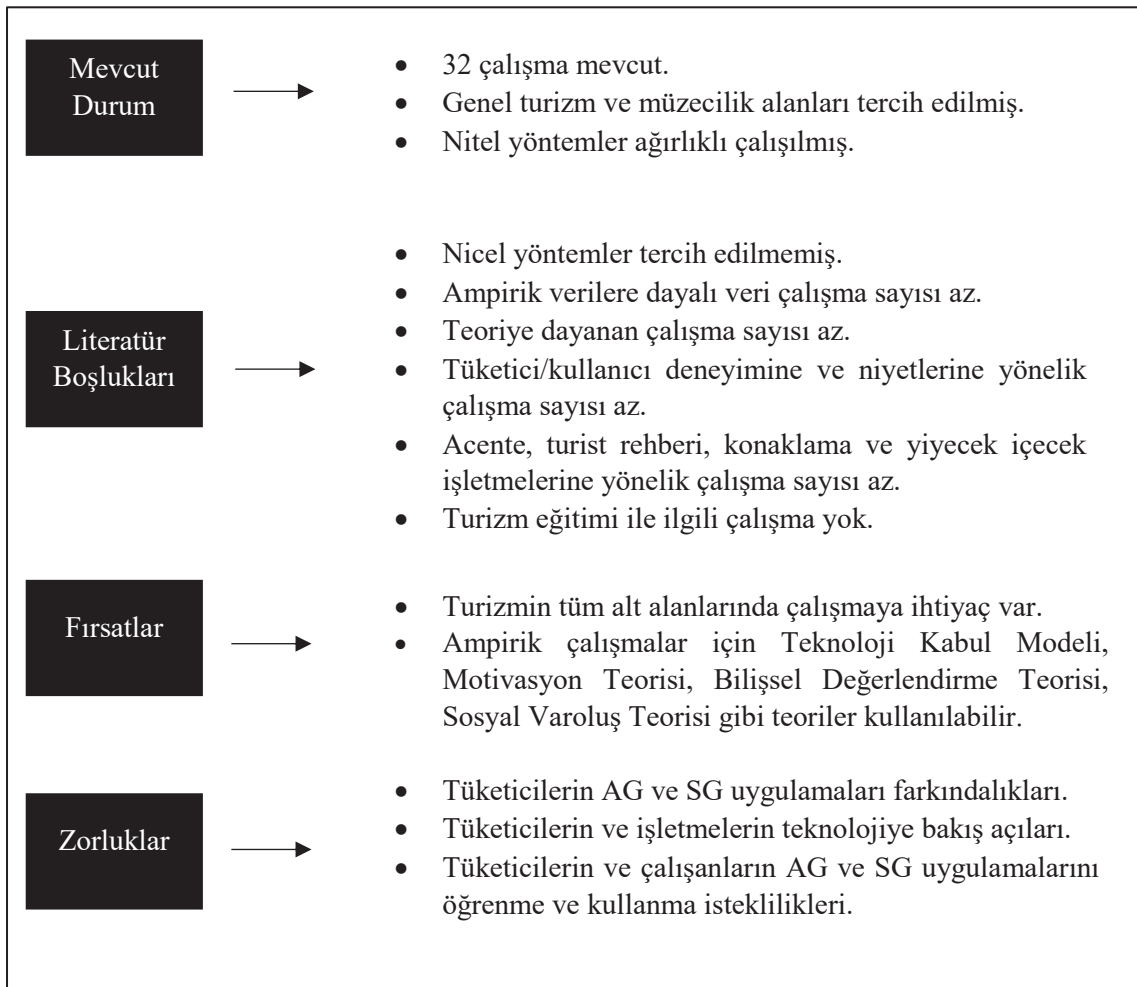
tedir. Çünkü turistik ürün tüketicileri de bu uygulamaları faydalı bulmakta ve talep etmektedir (Aksoy & Baş, 2020; Arat & Baltacıoğlu, 2016; Coşkun & Akkoç, 2019; Özbek & Ünüsan, 2018; Sürme & Atılğan, 2020). Bu etkenler göz önünde bulundurulduğunda turizm sektöründe AG ve SG uygulamalarının, kullanılabilirlikleri tartışmalı da olsa, olmazsa olmaz hale geleceği düşünülmektedir (Mil & Dirican, 2018; Özkul & Kumlu, 2019). Bu durumun doğal sonucu olarak dünya genelinde AG ve SG uygulamalarına yönelik akademik çalışmaların sayısı da artmaktadır. Ancak henüz yeni gelişen bir alan olması sebebiyle literatürde belli başlı sorunlar olduğu da bilinmektedir. Bu nedenle literatür boşluklarının erken safhalarda tespit edilmesi ve bu alandaki araştırmacıların bu boşluklara yönlendirilmesi gerek uygulayıcılar gerekse gelecekteki akademik çalışmalar açısından önem taşımaktadır (Yung & Khoo-Lattimore, 2019). Bu çalışma da Türkiye’de gerçekleştirilen artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik çalışmalarının hangi alanlarda, hangi yöntemlerle gerçekleştirildiğini, literatür boşluklarını sistematik bir yöntemle tespit etmek ve gelecekteki çalışmalara önerilerde bulunmak amacıyla gerçekleştirilmiş ve gerek akademik çalışmalara gerekse uygulayıcılara önemli bilgiler sağlamaktadır. AG ve SG uygulamalarında tespit edilen en önemli 3 temel sorun çalışma alanları, kullanılan yöntemlerin çeşitliliği ve teoriye dayalı çalışmaların eksikliği olarak göze çarpmaktadır. Bununla birlikte toplam çalışma sayısının azlığı da öne çıkan bir diğer sorundur.

İlk olarak çalışmaların turizm alanlarına göre dağılımı incelendiğinde ağırlıklı olarak genel turizm (n=9) ve müzecilik (n=7) alanlarında yoğunlaştığı görülmüştür. Turizm sektörünün eğitim ve eğlence alanlarında AG ve SG uygulamaları kullanılıyor olmasına karşın (Guttentag, 2010), turizm eğitimi (n=1) ve rekreasyon (n=1) alanlarında az sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. Benzer şekilde konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde inovatif uygulamalar artış göstermesine rağmen konaklama işletmeciliği (n=1) ve yiyecek-içecek işletmeciliği alanında (n=1) yapılan çalışmaların sayısı oldukça yetersiz bulunmuştur. Üst düzey veri tabanlarındaki çalışmaların, başta turistik deneyimin pekiştirilmesi olmak üzere, pazarlama, turistik destinasyonlar, kültürel miras alanları, müzeler, kongre ve fuarlar, sanat galerileri ve temalı parklar gibi daha çeşitli alanlarda gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bu anlamda Türkiye’de yapılan çalışmalardaki çalışma alanı çeşitliliğinin sınırlı kaldığını ve daha fazla geniş bir uygulama alanında çalışmalar yapılması gerektiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte her iki düzeydeki çalışmalarda da çalışma sayısının sınırlılığı dikkat çekmektedir. Bu durum kendisini özellikle yiyecek içecek alanındaki çalışmaların sayısında göstermektedir. Tespit edilen bir diğer benzerlik ise Türkiye’de yapılan çalışmaların sonuçlar anlamında üst düzey veri taban-

larındaki çalışmaların sonuçlarını desteklemesidir. İncelenen çalışmalar AG ve SG uygulamalarının turistik deneyim ve öğrenme üzerinde kayda değer etkileri olduğunu ortaya koymaktadır (Wei, 2019; Yung & Khoo-Lattimore, 2019). Bu anlamda çalışmaların doğru yolda olduğunu söylemek mümkündür.

İkinci olarak, çalışmalar kullanılan yöntem özelinde incelendiğinde sonuçlar da dikkat çekicidir. Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmalarda ağırlıklı olarak nitel yöntemlerden (n=26) yararlandığı ve büyük kısmının içerik analizi yöntemini kullanan çalışmalar (n=10) ile kavramsal çalışmalardan (n=9) oluştuğu görülmektedir. Bunun yanı sıra görüşme (n=5) ve anket tekniği (n=3) veri toplama yöntemi olarak tercih edilmiştir. Örneğin, turistik deneyime dayalı olarak gerçekleşen, yani AG ve SG uygulamalarını deneyip daha sonra anket tekniği ile veri toplanan 2 adet, görüşme yapılan 1 adet çalışma bulunmaktadır. Ayrıca çok kriterli karar verme yönteminin kullanıldığı 1 adet, karma yöntemin kullanıldığı 1 adet çalışma bulunmaktadır. Nitekim üst düzey veri tabanlarındaki çok sayıda çalışmanın, kullanıcı odaklı olduğu, nicel ve karma yöntemleri tercih ettiği ve böylece AG ve SG uygulamalarını kullanmaya yönelik motivasyonların, boyutların ve deneyimlerin derinlemesine incelenmediği bilinmektedir. AG ve SG uygulamalarını araç, deneysel, psikolojik ve sosyal boyutlarıyla ele alan çalışmalar, özellikle uygulayıcılara, öğrenme çıktıları, duygusal tepkiler, memnuniyet, ziyaretçi ve hizmet deneyimi, tutum, değerler, pazarlama faaliyetlerinin verimliliği, destinasyon imajı, farkındalık ve davranışsal niyetler ile ilgili önemli iç görüler sağlayabilmektedir (Wei, 2019).

Son olarak, Türkiye’de yapılan çalışmalarda teori temelli yaklaşımın eksikliği dikkat çekmektedir. Teoriye dayalı olarak gerçekleştirilen yalnız 2 adet çalışmaya rastlanılmıştır. Bu durum, Türkiye’de yapılan çalışmaların en çarpıcı eksikliği olarak değerlendirilmektedir. Oysa üst düzey veri tabanlarında yayınlanan AG ve SG çalışmaları kullanıcıların davranışlarını ve deneyimlerini incelemeye odaklanan teoriler tercih etmiştir (Yung & Khoo-Lattimore, 2019). Çalışmalarda AG ve SG kullanımının öncülleri, kullanım sırası ve kullanım sonrası davranış ve tutumlarını açıklamayı hedeflenen teoriler tercih edilmiştir. Bu teorilerin en sık kullanılanı Davis’in (1989) “Teknoloji Kabul Modeli (TAM)”dır. Bu teoriye ayrı olarak “Sosyal Varoluş Teorisi” (Sun, Li, Zhu, & Hsiao, 2015), “Motivasyon Teorisi” (Di Serio, Ibáñez, & Kloos, 2013), “Bilişsel Değerlendirme Teorisi” (Skavronskaya ve ark., 2017) gibi teoriler de tercih edilmiştir. Turizmin hangi alanında olursa olsun, AG ve SG çalışmalarının tüketici davranışlarını anlamaya ve gelişen teknolojiye ayak uydurup, ortaya çıkan uygulamaları farklı kullanımlar için optimize etmeye odaklanması tavsiye edilmektedir (Yung & Khoo-Lattimore, 2019).



Şekil 1. Çalışma Bulgularının Özeti

Teorik katkılar

Bugüne kadar gerçekleştirilen çalışmalar ağırlıklı olarak AG ve SG kavramlarının tanımlanmasına ve uygulama alanlarının tespit edilmesine yönelik kalmıştır. Literatürü toplu olarak ele alan tek çalışma Yüksek ve ark.'nin (2020) bibliyometrik çalışması olmuştur. Mevcut çalışma ise Türkiye'de gerçekleştirilmiş AG ve SG konulu turizm çalışmalarını eleştirel olarak ele alan ilk çalışmadır. Bu yönüyle, mevcut çalışmalardaki önemli eksikliklere dikkat çekmekte ve hem akademik çalışmalara hem de uygulayıcılara yön göstermektedir. Ek olarak, çalışma sonuçları AG ve SG uygulamalarının turizm işletmelerindeki kullanımı hızla yaygınlaşmasına rağmen akademik çalışmaların bu hızın gerisinde kaldığını ortaya koymuştur. Bu açığın kapatılması için disiplinler arası çalışmaların gerekliliğine de dikkat çekmiş (Wei, 2019) boşlukların bulunduğu alanlara işaret etmiştir.

Pratik katkılar

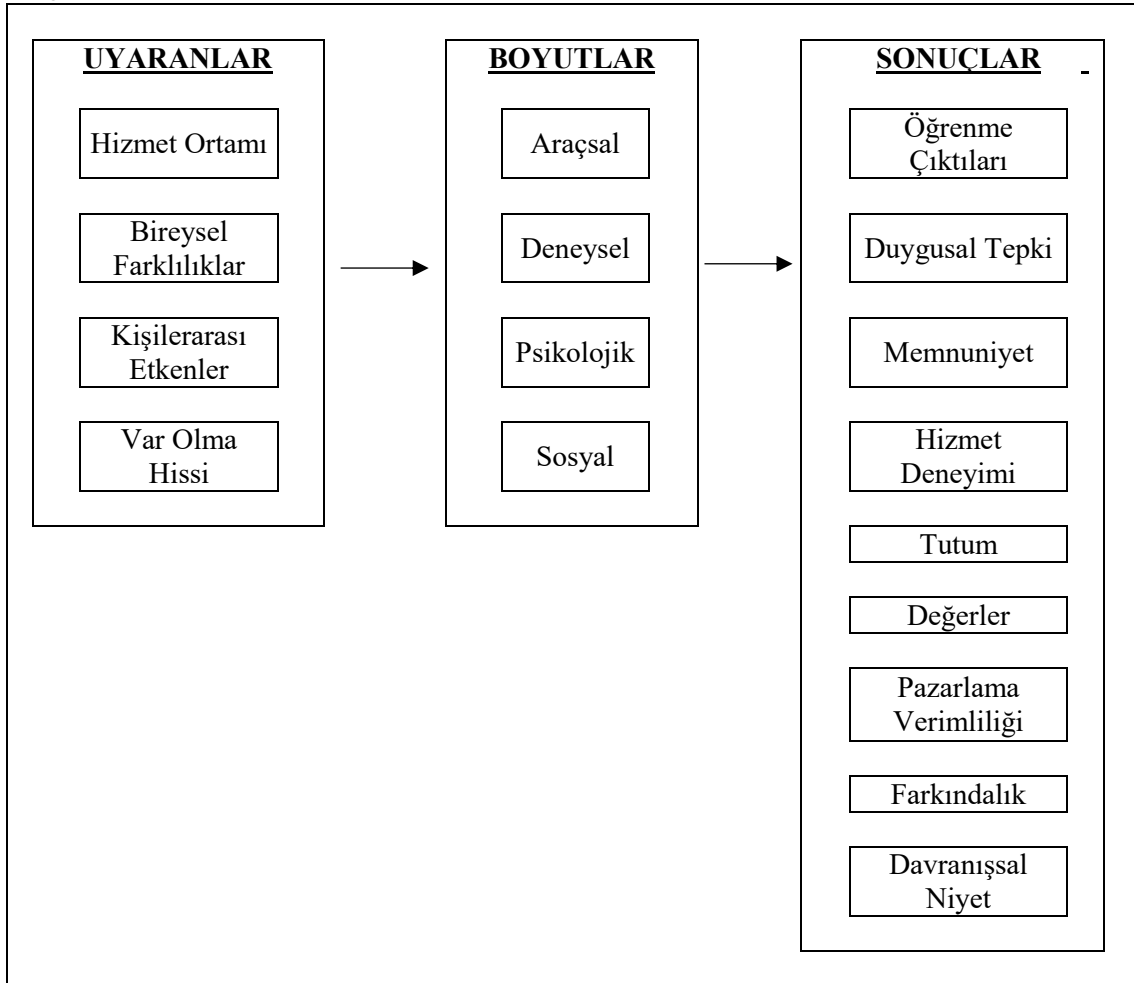
Turizm sektöründe AG ve SG uygulamalarının kullanılması işletmelere ciddi anlamda bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak özellikle küçük işletmeler başarısız olma korkusuyla büyük çapta teknolojik yatırımlar yapma konusunda tereddüt etmektedir (tom Dieck & Jung, 2017; Wei, 2019). Mevcut çalışma AG ve SG uygulamalarının kullanıcıların beklenti, tutum, davranış ve niyetleri üzerinde olumlu etkileri olduğunu kanıtlarla sunmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'de AG ve SG uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki etkilerinin çok kısıtlı bir çerçevede araştırıldığını ortaya koymaktadır. Mevcut çalışma karar vericilerin, işletme sahiplerinin ve yatırımcıların, bu eksikliği kullanıcıların beklenti, tutum, davranış ve niyetlerini akademi ile daha çok iş birliği yaparak, ortak projeler üretmek gerçekleştirebileceğine dikkat çekmektedir. Özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin AG ve SG uygulamalarını edinmeleri operasyonlarını geliştirmeleri anlamında olumlu etkileyecektir. Çünkü AG ve SG uygulamalarının edinilmesi kişisel kullanım faydalarını

aşarak kişilerarası etkileşimleri de artırmaktadır. Turistik destinasyonlarda ve işletmelerde bu araçlarla kurulabilecek sosyal ağlar sayesinde elde edilecek veriler turistlerin beklenti ve isteklerinin işletmeler tarafından daha iyi bilinmesine ve daha iyi bir deneyim yaşamalarının sağlanmasına katkıda bulunacaktır (Wei, 2019).

Gelecekteki çalışmalara öneriler

Çalışmanın bulgularından hareketle Türkiye’de turizm eğitimi de dahil olmak üzere, turizmin her alanında daha çok sayıda ve daha nitelikli AG ve SG temalı çalışmaya ihtiyaç olduğu söylenebilir. Bu durum araştırmacılara fırsatlar sunduğu gibi birtakım zorlukları da beraberinde getirmektedir. Nitekim hâlâ bazı işletmelerin ve tüketicilerin fiziksel deneyimi sanal deneyimlere tercih ettiği bilinmektedir. Özellikle sanal turizmde fiziksel ve sosyal kısıtlamalarla ilgili konular araştırmacıların ele alması gereken bir konudur. Bununla birlikte teknolojik gelişmeler artık eğitim, pazarlama, kültürel miras, sürdürülebilirlik gibi turizmle ilgili ve turizmin tüm alt alanlarında AG ve SG uygulamalarına yönelik hiç olmadığı kadar bilgi sağlamaktadır (Yung & Khoo-Lattimore, 2019).

Bu nedenle gelecekteki çalışmaların hem acenteler, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, turist rehberliği gibi hizmet sağlayıcılar bazında hem de turistik deneyim, turistlerin teknoloji farkındalığı, uygulamaları kullanmaya ve öğrenmeye yönelik tutumlar, fiziki deneyimi sanal deneyime tercih etmeye yönelik niyetler gibi tüketici bazında ele alınması tavsiye edilmektedir. Özellikle kullanıcılara yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda kültürlerarası farklılıkların gözetilmesi de ayrıca yarar sağlayacaktır. Böylece karar vericiler turistlerin geldikleri ülkelere göre hassasiyetlerine ve/veya beklentilerine göre hazırlıklar yapabilecek, pazarlama stratejilerini buna göre düzenleyebileceklerdir (Wei, 2019). Bunlarla birlikte turizm eğitimi konusunda da AG ve SG uygulamalarının kullanımına, bu çalışmaların öğrencilerin tutum ve gelecek niyetlerine etkisini tespit etmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Ayrıca bu çalışmalarda daha çok nicel ve özellikle de tüketicilerin ve kullanıcıların uygulamaları deneyimlemesini içeren yöntemlerin tercih edilmesi tavsiye edilmektedir. Elbette daha nitelikli çalışmalar için araştırma modellerinin mutlaka teoriye dayandırılması önerilmektedir. Gelecekteki çalışmalar



Şekil 2. AG ve SG Uygulamalarında Kullanılabilecek Modeller İçin Değişken Önerileri (Wei, 2019).

aşağıdaki araştırma sorularını cevaplamaya yönelik ve Şekil.2'de sunulan örnek modellerle gerçekleştirilebilir:

- AG ve SG uygulamalarının turizm meslekleri üzerine etkileri nelerdir?
- AG ve SG uygulamaları turizm eğitiminde kullanılabilir mi?
- Turizm eğitimi veren kurumların eğitimde AG ve SG uygulamalarına uyumlanabilme kapasiteleri ve eğilimleri nelerdir?
- AG ve SG uygulamaları yiyecek içecek alanında kullanılabilir mi?
- AG ve SG uygulamaları seyahat acenteciliği alanında kullanılabilir mi?
- AG ve SG uygulamaları rekreasyon alanında kullanılabilir mi?
- AG ve SG uygulamaları turizm rehberleri tarafından kullanılabilir mi?
- Turizmin tüm alanlarında AG ve SG uygulamalarına yönelik kullanıcı tutumları nelerdir?
- Turizmin alt alanlarında AG ve SG uygulamalarının turist deneyimi üzerine etkileri nelerdir?
- Turizm işletmelerinin AG ve SG uygulamalarına yönelik tutumları nelerdir?
- Turizm çalışanlarının AG ve SG uygulamalarına yönelik tutumları ve kullanım becerileri nelerdir?
- Turizm pazarlamasında AG ve SG uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkileri nelerdir?

Çalışma kısıtları

Akademik çalışmaların doğası gereği bu çalışmanın da kendine özgü kısıtları söz konusudur. Öncelikle akademik çalışmaların AG ve SG uygulamalarının işletmeler tarafından benimsenmesinin hızına yetişememesi nedeniyle az sayıda çalışma araştırma kapsamına alınabilmiştir. Bir diğer durum ise çalışma sayısı kısıtlılığının mevcut olandan daha detaylı bir sentezlemeye izin vermemiş olmasıdır.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E., ŞALVARCI, S., Kübra Aylan, F., Hatice, & Gök, S., AYLAN, F. K., & SARI GÖK, H. (2021). Selection of Smart Museums According to Multi-Criteria Decision- Making Technique: AHP Method. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(3), 2008–2025. <https://doi.org/10.33206/mjss.875547>
- Akkuş, Ç., & Akkuş, G. (2018). Tarihi Turistik Alanlarda Kullanılan Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 83–104. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.176>
- Aksoy, G., & Baş, M. (2020). Dijital Turizm Kapsamında Şehir Tanıtımında Kullanılan Bir Araç Olarak Sanal Tur. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2542–2564. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2020.496>
- Arat, T., & Baltacıoğlu, S. (2016). Sanal Gerçeklik ve Turizm. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(1), 103–118.
- Arox.net. (2021). Hatay Arkeoloji Müzesi. Retrieved September 9, 2021, from <http://www.arox.net/hatay-arkeoloji-muzesi.html>
- Aylan, F. K., & Aylan, S. (2020). Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Rekreatif Faaliyetlere Yansması: Dijital Rekreasyon. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2746–2760. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020>.
- Aytekin, H., & Koçak, N. (2020). Augmented Reality Applications in Museums: The Case Of Sakıp Sabancı Museum. *Dokuz Eylül University Journal of the Faculty of Business*, 21(2), 255–274. <https://doi.org/10.24889/ifede.839762>
- Barlas Bozkuş, Ş. (2014). Kültür ve Sanat İletişimi Çerçevesinde Türkiye’de Sanal Müzelerin Gelişimi. *The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science*, 26(Summer II), 329–344. <https://doi.org/10.9761/JASSS2408>
- Brereton, P., Kitchenham, B. A., Budgen, D., Turner, M., & Khalil, M. (2007). Lessons from applying the systematic literature review process within the software engineering domain. *Journal of Systems and Software*, 80(4), 571–583. <https://doi.org/10.1016/J.JSS.2006.07.009>
- Brouder, P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 484–490. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Toronto: Prentice Hall.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6), 417–422. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00049-T](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00049-T)
- Chung, N., Lee, H., Kim, J. Y., & Koo, C. (2017). The Role of Augmented Reality for Experience-Influenced Environments: The Case of Cultural Heritage Tourism in Korea: <https://doi.org/10.1177/0047287517708255>, 57(5), 627–643. <https://doi.org/10.1177/0047287517708255>
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18–35. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90092-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90092-6)
- Coşkun, E., & Akkoç, İ. T. (2019). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Müzecilik Faaliyetlerine Uygulanması: Eskişehir de Modern Müze Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2513–2535. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.484>
- Cranmer, E. E., tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2018). How can Tourist Attractions Profit from Augmented Reality? (pp. 21–32). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3_2
- Cruz-Neira, C., Sandin, D. J., DeFanti, T. A., Kenyon, R. V., & Hart, J. C. (1992). The CAVE: audio visual experience automatic virtual environment. *Communications of the ACM*, 35(6), 64–73.
- Davies, R. S., Howell, S. L., & Petrie, J. A. (2010). A review of trends in distance education scholarship at research universities in North America, 1998-2007 Davies The International Review of Research in Open and Distance Learning. *The International Review OfResearch in Open and Distributed Learning*, 11(3), 42–56.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology . *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış Gerçeklik Ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1–26.
- Di Serio, Á., Ibáñez, M. B., & Kloos, C. D. (2013). Impact of an augmented reality system on students’ motivation for a visual art course. *Computers & Education*, 68, 586–596. <https://doi.org/10.1016/J.COMPEDU.2012.03.002>

- Doğanay Ergen, F. (2020). Artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerinin Isparta ilinin kültürel miras alanlarında uygulanabilirliği üzerine bir literatür taraması. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(1), 62–74.
- Dueholm, J., & Smed, K. M. (2014). Heritage authenticities – A case study of authenticity perceptions at a Danish heritage site. *Journal of Heritage Tourism*, 9(4), 285–298. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2014.905582>
- Durmaz, C., Bulut, Y., & Tankuş, E. (2018). Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsundaki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama. *Turkish Journal of Marketing*, 3(1), 32–49. <https://doi.org/10.30685/tujom.v3i1.29>
- Egger, R., & Buhalis, D. (2008). Introduction. In R. Egger & D. Buhalis (Eds.), *eTourism case studies: Management & marketing issues in eTourism* (pp. 1–3). Hungary: Butterworth-Heinemann.
- Ekici, R., & Güven, A. (2017). Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Endüstrisindeki Rolü. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal, December*(Special Issue), 403–418.
- Ercan, F. (2020). An Examination on the Use of Immersive Reality Technologies in The Travel And Tourism Industry. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2348–2383. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1510>
- Ersu, Ö. (2018). Profesyonel Turist Rehberliğinde Dijital Dönüşüm: Mesleğin Yakın Geleceği Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamaları. *International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences*, 2(2), 578–586.
- Eryılmaz, G., & Aydın, R. (2020). Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Turizm Uygulamaları ve Pazarlamadaki Yeri. *International Rural Tourism and Development Journal*, 4(2), 9–25.
- Ferhat, S. (2016). *Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik*. TRT Akademi (Vol. 1). Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/252178>
- Grønflaten, Ø. (2009). Predicting Travelers' Choice of Information Sources and Information Channels. *Journal of Travel Research*, 48(2), 230–244. <https://doi.org/10.1177/0047287509332333>
- Güdü Demirbulat, Ö., & Tetik Dinç, N. (2017). Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20–30. <https://doi.org/10.24010/soid.334320>
- Gutiérrez A., M. A., Vexo, F., & Thalmann, D. (2008). *Stepping into virtual reality. Stepping into Virtual Reality*. London: Springer Science + Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-1-84800-117-6>
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- Halaç, H. H., & Saatci İzci, B. (2021). Kent Sanal Turlarında Kültürel Mirasın Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 985–1004. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2021.749>
- Höffler, T. N., & Leutner, D. (2007). Instructional animation versus static pictures: A meta-analysis. *Learning and Instruction*, 17(6), 722–738. <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2007.09.013>
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116–128. <https://doi.org/10.1002/jtr.2038>
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D. W. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 36, 490–501. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2012.09.009>
- İlhan, İ., & Çeltek, E. (2016). Mobile Marketing: Usage of Augmented Reality in Tourism. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 581–599.
- 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. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>
- Jung, T., Chung, N., & Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management*, 49, 75–86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.013>
- Kabadayı, M. (2020). Otel İşletmelerinde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 464–479. <https://doi.org/10.24010/soid.696483>
- Karabıyık Yerden, N., Değerli, B., Uydacı, M., & Ergün Tuncay, İ. (2020). Deneyimsel Pazarlamada Gastronomi Turizmi Açısından Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Kullanımının Deneyim Değeri Üzerine Etkisi: Artırılmış Gerçeklik Menü Uygulaması Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 174–193. <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2020.8/1.174-193>
- Mesároš, P., Mandičák, T. Mesárošová, A. Hernandez, M. F., Kršák, B., Sidor, C., Štrba, L., Molokáč, M., ... Delina, R. (2016). No Title. *E-Review of Tourism Research*, 1(2), 366–381.

- Mil, B., & Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(3), 1–9. <https://doi.org/10.31822/jomat.347736>
- Mura, P., Tavakoli, R., & Pahlevan Sharif, S. (2017). 'Authentic but not too much': exploring perceptions of authenticity of virtual tourism. *Information Technology and Tourism*, 17(2), 145–159. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0059-y>
- Okoli, C. (2015). A guide to conducting a standalone systematic literature review. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(1), 879–910. <https://doi.org/10.17705/1cais.03743>
- Okul, T., & Şimşek, G. (2020). Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Turizm Rehberliği Bölüm Derslerinde Kullanımına Yönelik Bir  neri. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 31–51.
-  zbay, G. (2020). Yiyecik  cecek Sektöründe Postmodern Pazarlama Yaklaşımı Olarak  stgerçeklik Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(1), 53–71. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/jtis/issue/53359/742012>
-  zbek,  ., &  n san,  . (2018). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Destinasyon Pazarlamasında İncelenmesi: Seyahat Acentaları ile İlgili Bir Araştırma. *The Journal of International Social Research*, 11(59), 1033–1047. <https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2714>
-  zg neŐ, R. E., & Bozok, D. (2017). *Turizm Sektörünün Sanal Rakibi(Mi?): Arttırılmış Gerçeklik. International Journal of Turkic World Tourism Studies* (Vol. 2).
-  zkul, E., & Kumlu, S. T. (2019). Augmented Reality Applications in Tourism. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 107–122. <https://doi.org/10.30625/ijctr.625192>
- Penfold, P. (2009). Learning Through the World of Second Life—A Hospitality and Tourism Experience. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8(2–3), 139–160. <https://doi.org/10.1080/15313220802634224>
- Pickering, C., & Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research and Development*, 33(3), 534–548. <https://doi.org/10.1080/07294360.2013.841651>
- Pickering, C., Grignon, J., Steven, R., Guitart, D., & Byrne, J. (2014). Publishing not perishing: How research students transition from novice to knowledgeable using systematic quantitative literature reviews. *Studies in Higher Education*, 40(10), 1756–1769. <https://doi.org/10.1080/03075079.2014.914907>
- Şalk, S., & K roğlu,  . (2020). Turist Rehberlerinin Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Algularının Belirlenmesi. *Journal of Yasar University*, 15(58), 313–328.
- Schiopu, A. F., Hornoiu, R. I., Padurean, M. A., & Nica, A. M. (2021). Virus tinged? Exploring the facets of virtual reality use in tourism as a result of the COVID-19 pandemic. *Telematics and Informatics*, 60(July 2020), 101575. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101575>
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149–161. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2015.10.003>
- Sertalp, E. (2017). Müzelerin Tanıtım Kitaplarında Artırılmış Gerçeklik (AG) Teknolojisi Kullanımı: Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi Kitabı  rneği. *Hacettepe Üniversitesi G zel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları Dergisi*, Mayıs, 107–120.
- Singh, N., & Lee, M. J. (2009). Exploring perceptions toward education in 3-D virtual environments: An introduction to “Second life.” *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 8(4), 315–327. <https://doi.org/10.1080/15313220903047896>
- Skavronskaia, L., Scott, N., Moyle, B., Le, D., Hadinejad, A., Zhang, R., ... Shakeela, A. (2017). Cognitive psychology and tourism research: state of the art. *Tourism Review*, 72(2), 221–237. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0041>
- Sucaklı, G., & G zel, T. (2020). M ze turizmde artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulamaları; Dünya ve Türkiye  rnekleri. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(2), 71–82. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/jtri/issue/60519/888866>
- Sun, H. M., Li, S. P., Zhu, Y. Q., & Hsiao, B. (2015). The effect of user's perceived presence and promotion focus on usability for interacting in virtual environments. *Applied Ergonomics*, 50, 126–132. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2015.03.006>
- Sürme, M., & Atılđan. (2020). Sanal Müzede Sanal Tur Yapan Bireylerin Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1794–1805.
- TC Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). Sanal M ze. Retrieved September 9, 2021, from <https://sanalmuze.gov.tr/tom> Dieck, M. C., & Jung, T. H. (2017). Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 110–117. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2017.03.002>

- tom Dieck, M. C., Jung, T., & Han, D. I. (2016). Mapping requirements for the wearable smart glasses augmented reality museum application. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 230–253. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2015-0036>
- UNWTO. (2021). 2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals. Retrieved March 24, 2021, from <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>
- Uzun, K., & Aydın, H. C. (2012). Kullanıcı Profiline ve Bireylerarası İlişkilerin Gerçek Yaşamla Karşılaştırılması: Second Life Örneği. *Eskieşir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 263–290.
- Voyager, D. (2021). Second Life Stats – Daniel Voyager. Retrieved March 28, 2021, from <https://danielvoyager.wordpress.com/sl-stats/>
- Wan, C.-S., Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-L., & Chiou, W.-B. (2008). Is the Advertising Effect of Virtual Experience Always Better or Contingent on Different Travel Destinations? *Information Technology & Tourism*, 9(1), 45–54. <https://doi.org/10.3727/109830507779637611>
- Wei, W. (2019). Research progress on virtual reality (VR) and augmented reality (AR) in tourism and hospitality: A critical review of publications from 2000 to 2018. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 539–570. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2018-0030>
- Weiler, B., Moyle, B., & McLennan, C. L. (2012). Disciplines that influence tourism doctoral research. The United States, Canada, Australia and New Zealand. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1425–1445. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.009>
- Williams, P., & Hobson, J. P. (1995). Virtual reality and tourism: fact or fantasy? *Tourism Management*, 16(6), 423–427. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00050-X](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00050-X)
- Wyld, D. (2010). The Virtual Tourist: Using the Virtual World to Promote the Real One. *Advances in Competitiveness Research*, 18(1–2), 111.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2017). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review: <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>, 39(1), 93–112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
- Yardı, Z., & Aksöz, O. (2021). Evaluation of Virtual Hang-Gliding Applications in Terms of Tourism with Swot Analysis. *Journal of Tourism & Hospitality Research Article 1 J Tourism Hospit*, 10(2), 467. Retrieved from <https://www.longdom.org/open-access/evaluation-of-virtual-hanggliding-applications-in-terms-of-tourism-with-swot-analysis.pdf>
- Yovcheva, Z., Buhalis, D., & Gatzidis, C. (2012). Smartphone Augmented Reality Applications for Tourism. *E-Review of Tourism Research (ERTR)*, 10(2), 63–66.
- Yüksek, G., Coskuner, M., Çetin, A., & Savaş, N. (2020). A Bibliometric Analysis of the Last 25 Years Of Virtual Reality Studies in Tourism. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 2(1), 14–21.
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056–2081. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1417359>
- Zarzuela, M. M., Pernas, F. J. D., Calzón, S. M., Ortega, D. G., & Rodríguez, M. A. (2013). Educational tourism through a virtual reality platform. In *Procedia Computer Science* (Vol. 25, pp. 382–388). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.11.047>

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.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Katkı oranları: 1. Yazar = %50, 2. Yazar = %50.

EXTENSIVE SUMMARY

A Systematic Literature Review on Virtual Reality and Augmented Reality Studies in Tourism

Beybala TİMUR*, Ela Nazlı KÖZ

Introduction

Technological developments have direct and permanent effects on the tourism sector, regardless of the field. Today, the latest technology reached by information and communication tools shapes the tourism sector in many aspects from touristic demand to facility management (Buhalis, 2003; Buhalis & Law, 2008). Individuals also frequently use online channels when evaluating their vacation options (Grønflaten, 2009). Realizing this demand of consumers, businesses are rapidly adopting and using technologies that will enable them to maintain their activities in online environments. This situation paved the way for scientific studies on information and communication technologies in tourism. These studies constantly provide information on how information and communication technologies have changed the tourism sector and how the sector adapts to new technologies (Buhalis & Law, 2008). However, the continuity of technological developments and changes requires the actors in the tourism sector to constantly update themselves in terms of marketing and management processes (Egger & Buhalis, 2008). At this point, an important technological field that stands out from the perspective of the tourism sector is the concepts of virtual reality (VR) and augmented reality (AR). Virtual reality applications have been used in many areas of the tourism industry such as entertainment, design and simulation training in recent years and it is thought that it will maintain its importance for many years (Guttentag, 2010). Because GH practices are seen as a strategic tool for the revitalization of tourism, which has been hit hard by the Covid-19 global epidemic (Ioannides & Gyimóthy, 2020).

Augmented reality and virtual reality applications are newly used in the tourism sector and are becoming more common day by day. For this reason, the scope of scientific studies in this field has been limited to a small number of studies that include predictions about how applications can take place in the tourism sector and consumers' experiences with these applications (Yung & Khoo-Lattimore, 2019). As in the rest of the world, the number of studies in this field is very few in the tourism literature in Turkey. It is extremely important

to examine the relevant literature of studies conducted in a newly emerging field such as augmented reality at the beginning of the road, to reveal the situation in this field and to guide researchers who plan to conduct studies on the subject (Höffler & Leutner, 2007). For this reason, it is necessary to map the existing studies with a strategic method for the VR and AR literature (Yung & Khoo-Lattimore, 2019). Thus, the direction of the related studies will be determined and it will be easier for researchers to determine which trends and issues will continue to be important in the future (Davies et al., 2010). Therefore, this study focuses on this problem.

Research Method

Since the main purpose of the study is to map the AR and SG researches in the national tourism literature, strategical literature review, which is a qualitative research method, considered as the most appropriate method for the study. The systematic literature review considered as the most logical method in drawing the boundaries of the known and thus shedding light on the unknown. This method is also accepted as an effective method in revealing emerging trends in disciplines (Pickering et al., 2014). For these reasons, this method was chosen in the present study. In addition, the clear and repeatability of the selection process of the studies to be included in the research is an indicator and assurance of the systematicity of the applied method (Pickering & Byrne, 2014). Systematic literature reviews are a commonly utilised method in national and international literature on various topics in the field of tourism (Ercan, 2020; Gülü Demirbulat & Tetik Dinç, 2017; Weiler et al., 2012; Yung & Khoo-Lattimore, 2019).

Accordingly with the purpose of the study, the words "virtual reality", "augmented reality" and "tourism" were used as keywords while examining the studies in the literature. Since the literature review will cover the national literature ULAKBİM database were examined and 18 studies were found significant for the study. However, due to the new emergence of the literature in the relevant field research scope widened. Thus, research articles on tourism-related AR and SG applications that can be accessed in the national literature are included to review. In order to carry out the literature review in a wide scope, no date restrictions were applied in the selection of the articles.

Findings and Conclusion

The current study was carried out in order to determine in which areas and with which methods the augmented reality and virtual reality studies in the national tourism literature are carried out, to

* Corresponding author at: Eskişehir Osmangazi University, Tourism Faculty, Gastronomy and Culinary Arts Dept.,
E-mail: beybalatimur@gmail.com

determine the literature gaps with a strategic method and to make suggestions for future studies. To this end, 32 articles, 18 of which were published in the TR Index, 14 in other international indexes and 1 in the national index, on AR and SG applications were included in the study. The findings of the study point out that the three most important problems regarding AR and SG applications are the fields of study, the diversity of the methods used, and the lack of theory-based studies.

Findings reveal that existing studies are mainly focused on general tourism and museums. Other fields of tourism need more academic focus. Also, another important finding of the study is that researchers mainly prefer qualitative methods and there is a lack of evidence and touristic experience based studies in the literature. Abstractly, findings point out that there is a need for more qualified studies to be carried out in all areas of tourism, including tourism education.

This situation presents opportunities for researchers as well as brings some difficulties. It is a well-known fact that some businesses and consumers still prefer physical experience to virtual experiences. Issues related to physical and social restrictions, especially in virtual tourism, are an issue that researchers should address. However, technological developments now provide more information than ever for AR and VR applications in all sub-fields of tourism such as education, marketing, cultural heritage, sustainability (Yung & Khoo-Lattimore, 2019). For this reason, future studies should be conducted both on the basis of service providers such as agencies, accommodation businesses, catering businesses, tourist guides, and on the basis of consumers such as touristic experience, tourists' technology awareness, attitudes towards using and learning applications, and intentions to prefer physical experience to virtual experience. In addition, studies should be carried out to determine the use of AR and VR applications in tourism education and to determine the effects of these studies on students' attitudes and future intentions. Also studies should utilize quantitative methods, especially those that involve consumers and users experiencing applications. Finally, research models should be based on theories for more qualified studies.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Evli Kadın Turist Rehberlerinin İş-Aile Yaşamı Çatışması: Ankara Turist Rehberleri Odası Örneği*

Emine BALCI**^a, Buse Dicle KOPAR^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, ANKARA,
E-mail: emine.balci@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3387-3011

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, ANKARA,
E-mail: buse.kopar@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7186-9761

Öz

Bu çalışmanın amacı evli kadın turist rehberlerin iş-aile çatışmasını ve mesleki mutluluklarının sosyodemografik değişkenler açısından değerlendirilmesidir. Kadınların alt düzeydeki pozisyonlarda istihdam edilmeleri, girişimcilikteki varlıklarının yetersizliği, üst pozisyonlarda yetersiz temsil, eşdeğer işlerde erkeklerden daha az ücret almaları şeklindeki çalışma yaşamında toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden kaynaklanan sorunlar turizm sektöründe de yaşanmaktadır. Yasayla tanımlanmış bir meslek olmasına rağmen turist rehberliği mesleğinde de turizmdeki diğer hizmet alanlarındaki kadınların yaşadığı sorunların benzerlerini kadın turist rehberlerinin de yaşadığı varsayımından hareketle eşitliğe dayanmayan toplumsal cinsiyet rollerinin kadınların turist rehberliği mesleğini icra edebilmesini zorlaştırdığı argümanı ile evli kadın turist rehberlerinin meslek ve aile yaşam ilişkisi analiz edilmektedir. Çalışmada bu bağlamda Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO)'na kayıtlı evli kadın turist rehberlerine anket uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 20 paket programından yararlanılmıştır. Ankete katılan 112 evli kadın turist rehberinin meslek ve aile yaşamı ilişkisi konusunda tutum ve algılarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacıyla ifadelerle faktör analizi yapılmıştır. Anket sonuçlarında evli kadın turist rehberlerinin meslek ve aile yaşamı ilişkisi çatışması yaşadığına, aile ve meslek ilişkisine yönelik olumsuz tutum ve algılara sahip olduklarına yönelik çalışmamızın argümanını destekleyen veriler elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Mesleki mutluluk, Uyum/çatışma, Turist rehberi.

The Relationship Between Work and Family Life of Married Female Tourist Guides: Ankara Chamber of Tourist Guides Case

Abstract

The aim of this study is to evaluate the work-family conflict and professional happiness of married female tourist guides in terms of sociodemographic variables. Employed in lower-positions, insufficiency of their participation in entrepreneurship, insufficient representation in higher-positions, gender pay gap for similar jobs are the main problems faced by women in the tourism industry. Our argument in our study was based on the fact that these problems arise from gender inequality. Because professional tourist guidance is a profession laid down by the laws and it can be thought that they have the opportunity to work under fairer conditions compared to those working in the accommodation and food and beverage services in the tourism sector. However, with an assumption of contrary to popular opinion, that is, based on the assumption that also female tourist guides experience problems similar to those problems in other service areas in tourism; the relationship between the work-family-life of the married female tourist guides was analyzed, under the argument that gender roles of men and women which are not based on equality make it difficult for women to perform the tourist guiding profession. Within this argument, the relationship between work and family life of married female tourist guides registered in the Ankara Chamber of Tourist Guides (ANRO) was investigated in our study. In this study, a survey was administered to married women who were tour guides registered at ANRO. The SPSS 20 package software was utilized in the analyses of the collected data. To determine the dimensions of the attitudes and perceptions of the 112 participants who took part in the survey about their professional and family lives, factor analysis was applied to the statements. As a result of the analyses, the data indicated that the participants experienced conflicts in the relationship between their professional and family lives, and they had negative attitudes and perceptions regarding this relationship, which supported our hypothesis in this study.

Keywords: Women, Professional happiness, Adaptation/conflict, Tourist Guide.

JEL CODE: L83, Z32, J16

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 14.10.2021

Birinci Düzeltme : 29.03.2022

İkinci Düzeltme : 25.04.2022

Üçüncü Düzeltme : 29.04.2022

Kabul : 06.05.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Balci, E. & Kopar, B. D. (2022). Evli Kadın Turist Rehberlerinin İş-Aile Yaşamı Çatışması: Ankara Turist Rehberleri Odası Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 9 (1), 253-272.

* Bu araştırma için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 30 Haziran 2021 tarihinde 2021/173 araştırma kodu ile etik kurul onayı alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: emine.balci@hbv.edu.tr

GİRİŞ

1990'lı yıllardan itibaren hizmet sektöründe çalışan kadın sayısındaki artış, emek yoğun turizm sektöründe de görülmeye başlanmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2018 yılı verilerine göre, dünya turizmde kadın istihdamı oranı %54'tür (Global Report on Women in Tourism, 2019). Uluslararası Çalışma Örgütü 2019 yılı verilerine göre, turizm sektöründe (konaklama ve yiyecek içecek) dünya genelinde istihdam edilen kadın oranı %54 iken, Türkiye'de bu oran %25,2'dir (ILOSTAT Database, 2020). Turizmdeki kadın işgücünün önemli bir kısmını ise kadın turist rehberleri oluşturmaktadır. Türkiye'de 2021 yılı itibariyle Turist Rehberleri Birliği (TUREB)'ne bağlı 13 meslek odasına kayıtlı ülkesel 3370, bölgesel 355 olmak üzere toplam 3725 kadın turist rehberi bulunmaktadır (TUREB, 2021). Dünya genelinde turizmdeki kadın işgücü oranları dikkate alındığında kadınların bu sektörde hem önemli bir yeri, hem de dikkate değer sorunları bulunmaktadır. Alt düzeydeki pozisyonlarda istihdam edilmeleri, girişimcilikteki varlıklarının yetersizliği, üst pozisyonlarda yetersiz temsil, eşdeğer işlerde erkeklerden daha az ücret almaları sektördeki kadınların yaşadıkları başlıca sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden kaynaklanan bu sorunlar turizm sektöründe de yaşanmaktadır.

Toplumsal cinsiyet "Bir toplumda kadınlar ve erkekler için kültür, gelenekler, eğitim, din ve diğer kurumlar tarafından uygun görülen toplumsal roller ve sorumluluklar, davranışlar, konumlar, beklentiler, güç ve ayrıcalıklar, hak ve fırsatlar"dır (Ecevit, 2021: 9). Toplumsal cinsiyet eşitliği, eğitim, mülk, karar alma, ücretli ve ücretsiz çalışma, normlar, alışkanlıklar, sağlık, atfedilen kadın-erkek rolleri de dâhil olmak üzere yaşamın her alanındaki farklılıklara dayanan, kadınların ve erkeklerin toplum içerisindeki konumlarının eşitsizliğiyle ilişkili bir kavramdır. Bu farklılıklar erkekler için de eşitsizlikler yaratsa da birçok alanda kadınların aleyhinedir. Son yirmi beş yılda kadın-erkek eşitliği konusunda ilerlemeler kaydedilse de eşitsizlikler varlığını sürdürmektedir. Çalışma yaşamına bakıldığında küresel bazda kendi ülkelerinde kadınların işgücüne katılım oranı yükselmiştir. Ancak mevcut durumda genç kadınların işsizlik olasılığı erkeklerin iki katıdır. İşgücü piyasasında yatay ve dikey ayrışma bulunmaktadır. Çok sayıda kadın geçici, düşük ücretli ve kısmi zamanlı, güvencesiz işlerde çalışmaktadır. Yüksek gelir getiren işlerde ve yöneticilik makamlarında çalışma olasılıkları düşüktür. Düşük beceri isteyen büro, hizmet ve satış işlerindeki kadın oranı erkeklerden daha yüksektir. Kadınlar ve erkekler için belirlenmiş toplumsal cinsiyet temelli normlar ve kalıp yargılar mesleki ayrışmanın nedenidir. Kadınlar ve erkekler arasındaki ücret farkı, çalışma ve emeklilik sürecinde kadınları olumsuz

etkilemektedir. Özel alandaki sorumlulukları kadınların ücretli bir işte çalışmasına engel teşkil etmektedir. Avrupa Toplumsal Cinsiyet Enstitüsü (EIGE) Eurostat verilerine göre Avrupada bakım sorumluluklarının 450 bin erkeğe karşılık 7,7 milyon kadının işgücü piyasasının dışında kalmasına neden olduğu tahmin edilmektedir. Kadınların özel alandaki ödenmeyen bakım emeği, ekonomiye katkıda bulunsa da, ülkelerin gayrisafi milli hasıllarının hesaplanmasında yer alan bir gösterge olmadığı için görünmez bir emek olarak kalmaktadır (Ecevit, 2021).

Bu çalışmada yasayla tanımlanmış bir meslek olmasına rağmen turist rehberliği mesleğinde de turizmdeki diğer hizmet alanlarında kadınların yaşadığı sorunların benzerlerini kadın turist rehberlerinin de yaşadığı varsayımından hareketle eşitliğe dayanmayan kadın-erkek toplumsal cinsiyet rollerinin kadınların turist rehberliği mesleğini icra edebilmesini zorlaştırdığı argümanı ile evli kadın turist rehberlerinin meslek ve aile yaşam ilişkisi analiz edilmektedir. Kadınların çalışma hayatına dâhil olmasıyla çalışan anne ve eş rolünü üstlenmesi, toplumsal cinsiyet rollerinin etkisiyle zaman zaman aile ve iş rollerinde çatışmaya neden olabilmekte ve kadınların mesleğini sürdürmesine engel teşkil edilmektedir. Çalışmamızda bu bağlamda kadın turist rehberlerinin meslek ve aile yaşamı ilişkisi ele alınmıştır.

Turist rehberlerinin mesleklerini başarılı bir şekilde icra etmeleri, bu sektördeki turist memnuniyetini ve dolayısıyla da turizm gelirlerini artırmada önemli bir etkidir (Gürsoy & Karaman, 2019). Toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde kadınlara tanımlanan hemşirelik, sekreterlik, öğretmenlik, hosteslik gibi mesleklerin dışında kadınların her meslekte erkeklerle eşit oranda var olmaları ve varlıklarını devam ettirebilmeleri, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması açısından elzemdir. Zira ülkelerin kalkınmasında önemli bir paya sahip olan turizm sektöründe kadınların erkeklerle eşit koşullardaki varlığının, hem toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında, hem de ülke kalkınmasının daha da yukarı yönlü bir ivme yakalamasında etkili olacağı düşünülmektedir.

Alan yazına bakıldığında kadın turist rehberleriyle ilgili çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Güzel, Türker & Şahin (2014), yasal düzenlemelere, gelire, mesleğe, sektöre, rehberliğe, turiste ilişkin engeller olmak üzere profesyonel turist rehberlerinin algıladığı altı mesleki sorun alanı tespit ederek bunların analizini yapmışlardır. Zafargandi (2016), İranlı kadın turist rehberleriyle derinlemesine görüşmeler yaparak turizm sektöründeki rollerini nasıl algıladıklarını araştırmıştır. Arslan & Şimşek (2018) de Aydın Turist Rehberleri Odası örneğinde kadın turist rehberleriyle

derinlemesine görüşmeler yaparak onların yaşadıkları mesleki sorunların tespitini yapmış ve sorunların çözümüne ilişkin öneriler sunmuşlardır. Zengin, vd. (2014), turist rehberliği mesleğinde bir engel olarak ele aldıkları cinsiyet ayrımcılığını kadın turist rehberleri üzerinden araştırmışlardır. Köroğlu, Yıldırım & Balıkoğlu (2020) da yine kadın turist rehberlerinin mesleki sorunlarının belirlenmesine yönelik araştırma yapmışlardır. Yapılan çalışmalardan da anlaşılacağı üzere anılan çalışmalar daha çok kadın turist rehberlerinin genel anlamda yaşadıkları cinsiyete dayalı mesleki sorunlardır. Buradan hareketle çalışmamızın, kadın turist rehberlerinin meslek ve aile yaşamı ilişkisindeki çatışmaya odaklanması nedeniyle hem alan yazındaki çalışmalardan farklı olarak daha çok mikro ölçekte bir konuya yoğunlaştığı, hem de bu konudaki eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu argüman çerçevesinde çalışmamızda ANRO'ya kayıtlı evli kadın turist rehberlerinin meslek ve aile yaşamı ilişkisi araştırılmıştır. ANRO'ya kayıtlı 303 kadın turist rehberi çalışmamızın evrenini, bu sayı içindeki 112 evli kadın turist rehberi ise örneklemimizi oluşturmaktadır. Çalışmamızda 112 evli kadın turist rehberine üç bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. Anket sonuçlarında evli kadın turist rehberlerinin meslek ve aile yaşamı ilişkisi çatışması yaşadığına, aile ve meslek ilişkisine yönelik olumsuz tutum ve algılara sahip olduklarına yönelik çalışmamızın argümanını destekleyen veriler elde edilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Profesyonel Turist Rehberliği Mesleği ve Kadın

Turizm, dünyada ekonomik kazanç sağlama, istihdam yaratma ve gelişme gösterme konusunda gün geçtikçe önemi artan bir sektördür. Sektörde yer alan meslek gruplarının da turizme katkıda bulunduğu ve ülkesini temsil ettiği bilinmektedir. Ülke turizminin gelişmesinde stratejik değere sahip olan turist rehberlerinin katkısı diğer meslek gruplarına kıyasla kuşkusuz daha fazladır (Yenipınar, Bak & Çapar, 2014). İlk çağlardan beri var olan turist rehberleri kutsal yerlere ziyaretlerde, göç ve savaşlarda, ticaret kervanlarında daima en önde yer alarak bulunmuştur (Çimrin, 1995). Meslek olarak turist rehberleri; yerli ve yabancı turistlerin seyahatlerinin başlangıcından bitişine kadar kaliteli zaman geçirmelerini sağlamak için onlarla iletişimde bulunan, gidilen destinasyonu tüm yönleri ile turistlere anlatan, tanıtan, yorumlayan, yol gösteren, güvenliklerini sağlayan profesyonel turizm çalışanlarıdır (Aşkın, 2020). Dünya üzerinde seyahatlerin başlamasıyla birlikte icra edilen bir meslek olan turist rehberliğinin meslek olarak kabul edilmesi ve meslek kanununun olması yakın zamanda gerçekleşmiştir (Güdü Demirbu-

lat, 2014). 20.yy başlarında ülkemizde yabancı dil bilen küçük gruplar tarafından yapılan rehberlik, 2012 yılında çıkan meslek kanunu ile yasal bir hale gelmiş ve profesyonel bir meslek olarak tanınmıştır (Batman, 2003). Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Kültür ve Turizm Bakanlığının yapmış olduğu sertifika programları ve uygulama gezileri gibi görev ve yetkiler TUREB'e devredilmiştir. TUREB Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Bursa, Çanakkale, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Muğla, Nevşehir, Şanlıurfa, Trabzon olmak üzere toplam 13 oda ve 11.215 turist rehberinin bağlı bulunduğu kamu kurumu niteliğindeki üst kuruluştur (TUREB, 2021).

Turist rehberi, ziyaretçilerle yakın temasta bulunan, yönetim ve bilgi aktarımı ile keyifli bir şekilde turların gerçekleşmesini sağlayan ülke imajının oluşturulup, tanıtılması konusunda olumlu veya olumsuz izlenimler uyandıran kişidir. Bir turun başarısında veya başarısızlığında en önemli rol, turist rehberlerine aittir (Çimrin, 1995). Rehberlik mesleği dışarıdan kolay, eğlenceli bir meslek gibi görünmektedir. Zira görmek, gezmek, yeni yerler/insanlar tanımak olanaklarını sunar. Bu olanakların yanı sıra mesleğin içeriği itibarıyla aynı zamanda büyük bir sorumluluğu da beraberinde getirmektedir. Turist rehberliğinin karmaşık yapısı ve yoğun bilgi birikimi gerektirmesi bu mesleğin, fiziksel ve zihinsel bakımlardan yorucu olmasına yol açmaktadır (Güdü Demirbulat, 2014). Turist rehberliğinin karmaşık bir meslek olması turist rehberlerinin çeşitli yetenek ve becerilere sahip olmasını gerekli kılmıştır. Rehberlerin sahip olması gereken özelliklere yabancı dil, genel kültür bilgisi sayılabilirken, niteliklere ise bilgi, iletişim becerisi ve sorumluluk sayılabilir. Bir turist rehberinde olması gereken en önemli meziyet ise kişisel iletişim becerileridir. Bu gerekliliğin sebebi, turist rehberlerinin turlara katılan farklı kültürden insanlara liderlik edip yönlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Turist rehberlerinin turistler ile iletişimde başarılı olabilmeleri için, hizmet ettiği grubu ve bu grubun geldiği ülkeyi tanınması ve kendi kültürü için ters ya da farklı gelen davranışlara tolerans göstermesi gerekmektedir (Kılıç, 2016).

Turist rehberliği mesleğinin barındırdığı özellikler kimi zaman çalışanlar açısından türlü sorunlara da neden olmaktadır. Özel hayatın olumsuz etkilenmesi, sosyal hayatın kısıtlanması, düzensiz yaşam, fiziksel güç gerektirmesi, özel günlerde dahi çalışma zorunluluğu, cinsiyet ayrımının yapılması, kadınların ailevi sorumluluklarından dolayı daha az tura çıkabilmeleri, uzun ve düzensiz çalışma saatleri, mesleğin mevsimlik bir iş olması, iş güvencesinin olmamasının yanı sıra emekliliğin olmaması veya çok gecikmesi gibi özellikler turist rehberleri açısından ve/veya ailesi açısından türlü sorunlara neden olabilmektedir (İnanır, 2019; Acun, 2016). Genel anlamda alan yazında oluşturulan

çalışmalara bakıldığında turist rehberi rollerinin; aktör, animatör, ülkesini temsil eden bir büyükelçi, öncü, lider, bilgi aktarıcı, yorumlayıcı, çevirmen, yol bulucu, arabulucu, organizatör, satış elemanı, öğretmen ya da eğitici, danışman ve akıl hocası gibi roller olduğu sayılabilmektedir. Turist rehberleri, bu rollere bürünürken bazı sorunlarla da karşı karşıya kalabildiklerinden ani gelişebilecek durumlara karşı her zaman hazırlıklı olmaları gerekmektedir (İlhan & Soybalı, 2018). Turist rehberleri, aynı zamanda turistlerin tatil tecrübelerinin niteliğinin artmasında da önemli bir role sahiptirler. Bu rol, turist memnuniyetini etkilemektedir. Zira bir turist rehberinin bilgi ve becerisiyle eksik bir tur programını kaliteli hale getirmesi mümkün iken, çok iyi bir tur programını hazırlıksız bir tur rehberi kötü hale getirebilir (Acun, 2016). Rehberler seyahat acentelerinin hazırladıkları turların yürütülmesindeki en önemli aşamadır. Turun sorunsuz gerçekleşmesinde daha fazla sorumluluğa sahip olmaktadırlar. Birçok insanın sorumluluğu tur boyunca turist rehberinin üzerinde olduğundan turist rehberi sürekli stres altında kalmaktadır (Güdü Demirbulat, 2014).

Dünyada turist rehberliğinin tarihsel geçmişi Mısırlı rahiplere dayandırılmakla birlikte M.Ö. 7. yy.' da başlayan Olimpiyat Oyunları'nın seyahatlerin başlangıcı olduğu ve turist rehberliğinin doğmasına da neden olduğu genel kabul görmektedir. Turist rehberliğinin günümüzdekine yakın bir niteliğe kavuşmasının başlangıcının ise Sanayi Devrimi sonrasında 1851'de Thomas Cook'un İngiltere'de gerçekleştirdiği tek günlük tren gezisiyle olduğu bilinmektedir. Türkiye'deki başlangıç noktası ise 19.yy'a dayandırılmaktadır. Bu başlangıçta Tanzimat Fermanı'nın ilanı, İstanbul-Paris arasında 1883'te başlayan Orient Express tren seferleri ve Kırım Savaşı'nda Osmanlı İmparatorluğu'nun Batılı güçlerin yanında tavrı sergilemesiyle Batılıların imparatorluğa sempati duyması etkili olmuştur (www.iro.org.tr). Gerek Osmanlı İmparatorluğu'ndaki gerekse Türkiye Cumhuriyeti dönemindeki yasal düzenlemelerle turist rehberliği mesleği çeşitli düzenlemelere tabi tutulmuş ve 07.06.2012 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kabul edilen 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile profesyonel bir meslek haline gelmiştir. M.Ö. 7. yy.' dan başlayıp günümüze kadar gelen tarihsel süreçte turist rehberliği erkek egemen bir meslek olmuştur. UNWTO'nun yayınladığı raporda da sık sık bu durum dillendirilmekte ve ülkesel bazda kadınların bu meslekte var olma mücadelesinden örnekler yer verilmektedir (Global Report on Women in Tourism, 2019).

Çalışmamız sırasında yapılan alan yazın taramasında yukarıda özetlenen tarihsel süreç dışında dünyada toplam kaç turist rehberinin, özellikle de kadın turist rehberi sayısının ne kadar olduğunun bilgisine rastla-

namamıştır. Dünyadaki ilk turist rehberinin Herodot olduğu kabul görmekle birlikte ilk kadın turist rehberinin kimliğine ilişkin bilgi bulunmamaktadır. Durum Türkiye açısından değerlendirildiğinde turist rehberleri sayısının tarihsel süreçteki sayılarının ne kadar olduğu konusunda herhangi bir bilgiye rastlanılamamıştır. Sadece TUREB'in web sayfasında güncel veriler bulunmaktadır. İlk turist rehberlerinin kim olduğu bilgisi de net değildir. Ancak ilk kadın profesyonel turist rehberinin, hatta ilk profesyonel rehberinin Hayrünnisa İnci Pirinççioğlu olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Oğlu Ceylan Pirinççioğlu (2014: 1) bu başlangıç noktasını şöyle aktarmaktadır:

“Babam, yine aynı tarihlerde Türkiye'de turist rehberliği hizmetinin olmadığını düşünerek, anneme “Sen İngiliz filolojisinde ders verdin, turist rehberliği derneği kurup burada eğitim başlatsan” diyor. Annem de bir dernek kuruyor ve bir numaralı rehber olarak kayıtlara geçiyor. Yani 1955 yılında ilk kez yabancı ziyaretçilere birer ağırlama elçisi gibi hizmet veren, günümüzde on binlerce gencin çalıştığı turist rehberliği kariyerinin önünü açıyor”

Profesyonel turist rehberlerinin sahip olması gereken kişilik özelliklerini Güzel (2007) misafirperverlik, sevgi, hoşgörü, saygı, konuşma ve espri yeteneği, etkin iletişim becerisi, kendine güven, liderlik, iş ahlakı ve sorumluluk bilinci, adil, organizasyon yeteneğine haiz, aniden gelişen durumlarla başa çıkabilme, koordinasyon becerisi ve yenilikleri yakından izleyebilme şeklinde aktarmaktadır. Kamusal alandaki erkek egemen dünyaya dâhil olmamaları, özel alanda yeteneklerini geliştirerek varlıklarını orada sürdürmeye kodlanan kız çocukları için kendine ev dışında güvenme ve liderlik edebilme özelliklerini ön plana çıkarma imkânı bulmakta zorlanmaktadırlar. Ancak eğitim ve fırsatlar dâhilinde bu özelliklerini geliştirebilmektedirler. Toplumsal cinsiyet şemaları çerçevesindeki kadın ve erkek tanımlamaları dikkate alındığında Güzel'in belirttiği tüm özelliklere kadınlar sahiptir. Zira küçük yaşlardan itibaren kız çocukları ağır sorumluluk bilinciyle, anne rol modelini esas alarak evi çekip çevirecek ve evin tüm sorumluluğunu üstlenebilecek organizasyon, koordinasyon, sorunlarla başa çıkabilme yeteneğine sahip olacak şekilde yetiştirilirler. Tüm bunlara doğuştan sahip oldukları ayrıntılı düşünme ve iletişim becerisi de eklenince turist rehberliği için ideal aday konumuna gelirler.

İş-Aile Yaşamı İlişkisi/Çatışması

Kişilerin yaşamdan doyum sağlayarak sağlıklı bireyler olmaları, sorumluluk ve işlevlerini yerine getirebilmeleri ve topluma faydalı bireyler olarak yetişebilmeleri ilk olarak aile çevresinde sağlanmaktadır.

Ailelerin buldukları toplumun yapısına göre fonksiyonları farklılık gösterebilmektedir. Genel olarak ailenin işleri üreme, çoğalma, dünyaya gelen çocuğun bakımı olarak değerlendirilmektedir. Ailenin başlıca fonksiyonları olarak da saygınlık, sahiplenilme, ekonomik ve psikolojik görevler gibi fonksiyonlar sayılabilir. Fiziksel, duygusal, sosyal ve ekonomik fonksiyonların ise kişilerin üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu söylenebilir (İşmen, 2004).

İnsanların toplumdaki statülerini belirleyen hususlardan biri de meslekleridir. Meslek, bir kimsenin maddi kazanç sağlamak için yaptığı sürekli iş; felsefi düşünce veya bir fikir etrafına toplanmış çeşitli bilgi; standart bir eğitimle kazanılan becerilere dayalı iş olarak tanımlanmaktadır (Albayrak, 2011; TDK, 2021). İş ise insanın hayatını devam ettirebilmek için gerçekleştirdiği zihinsel ve fiziksel faaliyetlerin bütünüdür (Tınar, 1996). İnsanlar zamanlarının büyük bir kısmını iş yaşamında geçirdiğinden yaptıkları iş oldukça önemlidir. İş bireylere maddi kaynak sağlamanın yanında ayrıca bireylere kendilerini gerçekleştirme ve geliştirme fırsatı da sunmaktadır.

Sanayi Devrimi'ne kadar aileler yalnızca kendi tüketimleri için üretim yapmaktaydılar. Ayrıca aile ve iş yaşam alanları da birlikte idi. Sanayileşme ve teknolojiye yaşanan gelişmelerle aile ve iş yaşam alanları ayrılmaya başlamıştır. İş ve evin ayrılmasının yanında çalışma sürelerinin de artması bireyler arasındaki ilişkinin ve birlikte geçirilen zamanın da azalmasına sebebiyet vermiştir (Acun, 2016). Bu durum çalışan bireylerin meslek ve aile yaşamını dengelerken zorlanması sonucunu doğurmuştur (Avcı, 2019; Çakmak Doruk, 2008).

Bireylerin hayatlarındaki değerlerden en önemlileri aileleri ve meslekleridir. Birbirine bağlı rollere sahip, iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu ve çoğunlukla ortak amaçları gerçekleştiren kurum aile olarak tanımlanmaktadır. Evlilik ya da kan bağına dayalı ilişkileri bulunan aile üyeleri, birbirlerinin ekonomik, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Çakmak Doruk, 2008). Belli bir ücret karşılığında çalışma durumu ise iş olarak tanımlanmaktadır. Birey açısından iş yalnızca hayatını devam ettirmek için değil aynı zamanda psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılama noktasında da yararlıdır. İşin işlevi ve anlamı öncelikle birey ve akabinde ailesi için oldukça önemlidir. Bireysel olarak yaşam, aile ve iş ile organize edilmiştir ve belli rolleri bulunmaktadır. Aile ve iş arasındaki ilişki karşılıklıdır. Ancak aile ya da işten herhangi birine ait rollere ya da sorumluluklara daha fazla zaman ayrıldığında, diğeri ihmal edilerek sorumluluklar tam olarak yerine getirilmemiş olmaktadır. Bireylerin aile yaşamları iş yaşamlarını engellediği zaman aile-iş çatışması, iş yaşamındaki görev ve sorumlulukları aile yaşamını en-

gellediğinde iş-aile çatışması meydana gelebilmektedir (Ertemli, 2011). Bireyin iş ve aile üyeleri ile ilişkileri ve rolleri birbirini etkilemektedir. Aile rolündeki olumlu ya da olumsuz durum iş rolünü etkileyebileceği gibi iş rolündeki olumlu ya da olumsuz durum da aile rolünü etkileyebilir ya da birey aile ya da iş yaşamındaki rollerinden birini tercih etmek durumunda kalabilir (Acun, 2016). Bazı durumlarda ise bireylerin demografik özellikleri, karakter ve kişiliği, dünya görüşü ve psikolojik durumu da aile iş yaşamı algısında belirleyici olabilmektedir. İş ve aile yaşamının dengede olması bireyler, aile ve toplum düzeni açısından oldukça önemlidir. (Avcı, 2019; Çakmak Doruk, 2008).

Aile ve iş yaşamı arasında ikilemde kalınmasının en önemli nedenlerden birisinin insanların yaşamlarının çok büyük bir kısmını çalışmaya ayırmaları olduğu söylenebilir. Tınar'ın da belirttiği üzere iş yaşamı sadece çalışırken insanların yaşamını etkilememektedir. Aynı zamanda aktif çalışma yaşamı sona erdikten sonra da maddi ve manevi kazançlarla dolu etkilerinin devam ettiği bir süreçtir (Tınar, 1996). Dolayısıyla insan yaşamının merkezinde böylesine yer alan iş yaşamının ve bu süreçte icra ettiği mesleğinin verdiği mutluluk önemli hale gelmektedir. Arendt'in (1990) de vurguladığı gibi, çalışan insanın mutluluk peşinde koşması bir haktır.

İş yaşamında mutluluk, mesleki mutluluk daha çok iş doyumuyla ilişkilendirilmektedir. Yapılan mutluluk araştırmalarında da iş yaşamından duyulan mutluluğun insanların genel yaşam mutluluğunu artırdığı görülmektedir. Turan (2018: 187) iş yaşamındaki mutluluğu çalışma mutluluğu olarak adlandırmakta ve şöyle tanımlamaktadır: "Çalışanın yaptığı/sahip olduğu işinden memnun ve tatminkâr olması, çalıştığı organizasyona karşı olumlu bir yaklaşım benimsemesi ve çalışma ortamında iyi ilişkiler kurabilmesi neticesinde gönüllü olarak olumlu tutum ve davranışlar sergileyebilme duygusudur."

1990 yılından itibaren hizmet sektöründe çalışan kadın sayısı artmıştır. Bu durum kadın istihdamı açısından oldukça önemlidir. Turizm emek yoğun bir sektör konumunda olup, doğrudan ve dolaylı olarak birçok sektöre iş imkânı sağlamaktadır. Turizm sektöründe genel olarak kadınlar kalifiye olmayan alt seviyelerdeki işlerde daha yoğun görülmekteyken, yönetici pozisyonlarında daha az görülmektedirler. Turizm sektöründe kadınlar hangi pozisyonlarda çalıştığına bağlı olmaksızın birçok sorunla karşı karşıya gelebilmektedir. Turizm sektöründe de tıpkı diğer sektörlerde olduğu gibi kadınların ailevi sorumlulukları nedeniyle hem eşine hem de ailesine adanmışlığı söz konusudur. Bu durum da kadınların üst pozisyonlara ulaşmasını engelleyebilmektedir. Kadınlar ev hayatını yönetmek

ve çocukları ile ilgilenmek için uzun saatler harcamaktadır. Sonuç olarak kadınlar kariyerlerinden erkeklere oranla, çocukları ve evlilikleri için daha fazla vazgeçmek durumunda kalmaktadırlar (Zengin vd., 2014). Turizm endüstrisinde kadın istihdamının diğer sektörlerle göre daha fazla olması çalışma hayatında toplumsal cinsiyet eşitliğini ve kadının güçlendirilmesini desteklemede oldukça önemlidir (Başaran & Ateş, 2019).

Turizm endüstrisinde yapılan işlerin bir bölümü kadın işi ve temizlik, ütü, yemek gibi ev işlerinin bir uzantısı olarak kabul edildiği için çalışanların kadın olması talep edilmektedir. Bu nedenle turizm emek yoğun bir sektör olduğu kadar kadın istihdamının yoğun olduğu bir sektör özelliği de göstermektedir. Turizm sektöründe kadınların istihdam edilmesine yönelik belirleyici faktörler vardır. Bu belirleyiciler içerisinde cinsiyet ayrımcılığı önemli yer tutmaktadır. Kadınların istihdam edilmesinde ve işgücüne katılmasında yaşanan bazı olumsuz faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlere maddi gelir, evlilik, doğum, annelik, ev işleri, toplumsal değer yargıları gibi örnekler verilebilir. Bu olumsuz faktörlere turizm sektöründen kaynaklanan sorunlar da eklenince, kadınların turizm sektöründe çalışma koşulları zorlaşmaktadır. Turizm sektörünün yapısından kaynaklanan niteliksiz ve yüksek işgücü, mevsimsel yoğunlaşma gibi özelliklerin yanı sıra kariyer fırsatlarının az olması, iyi olmayan çalışma koşulları, çalışma saatlerinin düzensizliği gibi sık rastlanan sorunlar mevcuttur. Tüm bu sorunlar, turizm sektöründe çalışanların ve özellikle kadınların uzun süreli çalışma beklentisiyle işe giremelerine neden olmaktadır (Uğuz & Topbaş, 2014).

Günümüzde sosyal yaşantıda değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimler aile bireylerinin aile, iş bölümü ve çoklu yaşam rollerinde görülmektedir. Kadınların kariyer yaparak iş yaşamına dâhil olması ve çalışan rolüne anne rolü de eklenmesi yükünü arttırmıştır. Bunun yanında kadının içinde bulunduğu ailede, aile üyesi ne kadar fazlaysa rolü de o kadar fazla olmaktadır. Çalışan kadınlar aile iş ve yaşam dengesini kurarak çoklu yaşam rollerini uyumlu bir şekilde yönetmelidir. Ancak aile ve iş rolleri zaman zaman uyumlu olmayabilir ve akabinde çatışmalara zemin oluşturabilmektedir (İnanır, 2019; Çiftçi, 2020). Bir hizmet sektörü olan turizm, birçok sektörden etkilenmekte ve giderek gelişmekte olan bir alan olduğundan istihdam yaratma özelliğine sahiptir. Özellikle de gelişmekte olan ülkelerde kadın işsizlere iş olanakları yaratmaktadır. Turizm sektöründe yapılan karşılama, temizlik, yemek yapımı, yatak yapımı gibi işler ev işlerinin uzantısıdır. Dolayısıyla sektör, kadın yoğun iş alanı özelliğine de sahiptir. Turizm sektöründe önemli iş alanlarından birisi olan turist rehberliği ise sektörde yaygın olarak görülen ev işleri uzantısı işlerden farklıdır. Turist rehberliği eğitim almayı da zorunlu kılan ve koşulları yasayla belirlen-

miş profesyonel bir meslektir. Çalışma koşulları itibarıyla kadını evden uzaklaştıran, ev ve aile sorumlulukları konusunda kadını zorlayabilecek nitelikte olduğu düşünüldüğünden çalışmamızda aşağıda bulunan hipotezler çerçevesine kadın turist rehberlerinin iş-aile yaşamı çatışması analiz edilmiştir.

Hipotezler

- H₁: İş-aile çatışması yaşa göre farklılık göstermektedir.
- H₂: Mesleki mutluluk yaşa göre farklılık göstermektedir.
- H₃: İş-aile çatışması mesleki deneyim süresine göre farklılık göstermektedir.
- H₄: Mesleki mutluluk, mesleki deneyim süresine göre farklılık göstermektedir.
- H₅: İş-aile çatışması boyutu çalışma şekline göre farklılık göstermektedir.
- H₆: Mesleki mutluluk boyutu çalışma şekline göre farklılık göstermektedir.
- H₇: İş-aile çatışması boyutu çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H₈: Mesleki mutluluk boyutu çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H₉: İş-aile çatışması boyutu günlük çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.
- H₁₀: Mesleki mutluluk boyutu günlük çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.
- H₁₁: İş-aile çatışması boyutu yıllık çalışılan gün sayısına göre farklılık göstermektedir.
- H₁₂: Mesleki mutluluk boyutu yıllık çalışılan gün sayısına göre farklılık göstermektedir.
- H₁₃: İş-aile çatışması boyutu rehberlik taban ücretini almalarına göre farklılık göstermektedir.
- H₁₄: Mesleki mutluluk boyutu rehberlik taban ücretini almalarına göre farklılık göstermektedir.
- H₁₅: İş-aile çatışması boyutunun algılanması kadın turist rehberlerinin eşlerinin haftalık çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.
- H₁₆: Mesleki mutluluk boyutunun algılanması kadın turist rehberlerinin eşlerinin haftalık çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.
- H₁₇: İş-aile çatışması boyutu gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

- H₁₈**: Mesleki mutluluk boyutu gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.
- H₁₉**: İş-aile çatışması çocuk sayısına göre farklılık göstermektedir.
- H₂₀**: Mesleki mutluluk çocuk sayısına göre farklılık göstermektedir.
- H₂₁**: İş-aile çatışması mesleklerini başkalarına önermelerine göre farklılık göstermektedir.
- H₂₂**: Mesleki mutluluk mesleklerini başkalarına önermelerine göre farklılık göstermektedir.

YÖNTEM

Çalışma kapsamında örneklem grubuna anket uygulanmıştır. Türkiye’de Aralık 2021 yılı itibariyle TÜREB’ e bağlı 13 meslek odasına kayıtlı ülkesel 3383, bölgesel 448 olmak üzere toplam 3831 kadın turist rehberi bulunmaktadır. Çalışmada ANRO özeline odaklandığından bu odaya kayıtlı 303 kadın turist rehberi çalışmanın evrenini, bu sayı içerisindeki evli ve e-posta yoluyla anketimizi dolduran 112 kadın turist rehberi ise örnekleme oluşturmaktadır. ANRO’ ya kayıtlı kadın turist rehberlerinin medeni durumuna ilişkin kayıt altına alınan resmi bir veri olmadığından öncelikle evrenin tamamının e-posta adreslerine anket formu gönderilmiştir. Anketlere dönüş sayısı 177’dir. Anketin ilk bölümünde yer alan “Kadın profesyonel turist rehberiyim” ifadesine hayır yanıtını veren 5 kişi ve anketin ikinci bölümünde yer alan medeni durum sorusunu bekâr olarak yanıtlayan 60 katılımcı araştırmaya dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak 112 evli kadın turist rehberinin anketleri değerlendirmeye alınmıştır. Anket, 28 Ekim 2021 ile 7 Aralık 2021 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bu araştırma için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu’ndan 30 Haziran 2021 tarihinde 2021/173 araştırma kodu ile etik kurul onayı alınmıştır.

Hazırlanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk aşamasında gönderilen e-posta adreslerinde her iki cinsiyet için de kullanılan isimler yer aldığından karışıklık olmaması adına ilk olarak “Kadın profesyonel turist rehberiyim” ifadesine yer verilmiştir. Kadın turist rehberlerinin medeni durumları hakkında bilgi TÜREB sisteminde yer almadığı için anketin ikinci aşamasında medeni durumlarını öğrenmek için bir soru yer almıştır. Üçüncü bölüm ise kadın turist rehberlerinin aile ve iş ilişkisine yönelik önermelerden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde yer alan önermelerin geliştirilmesinde, alan yazın taraması yapılarak (Acun, 2016; Çavuşoğlu,2020; GÜDÜ Demirbulat, 2014; Doğan, Üngüren, Kesgin, 2010; Gökdemir ve Hacıoğlu, 2008; Kılıç, 2016; Yıldırım, 2018;) bir önerme havuzu oluş-

turulmuştur ve toplam on dokuz önerme yazılmıştır. Yapılan analizler sonucunda on bir ifade kullanılmıştır. İş ve aile çatışması faktöründeki ifade 1 ve 3 (Güdü Demirbulat, 2014); ifade 2 (Doğan, Üngüren, Kesgin, 2010); ifade 4,5,6 ve 8 (Acun, 2016); ifade 7 (Çavuşoğlu,2020); mesleki mutluluk faktöründeki ifade 1 ve 2 (Güdü Demirbulat, 2014); ifade 3 (Acun, 2016) çalışmalarından derlenerek kullanılmıştır. Tablo 3’te ifadeler yer almaktadır. Önermeler için ölçekte beşli Likert (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirme sistemi kullanılmıştır. Dördüncü bölümde ise sosyo-demografik bilgilere yönelik on dokuz soru yer almıştır.

Covid-19 salgını nedeniyle anketin yüz yüze uygulanma imkânı olmadığından ve örnekleme ulaşmak konusunda sağladığı kolaylık bakımından internet ortamında anket uygulanmıştır. Anket, kadın turist rehberlerine e-posta yolu ile gönderilmiştir. Kadın turist rehberlerin e-posta adreslerine TÜREB sistemi üzerinden ulaşılmıştır. Anket uygulaması gerçekleştirildikten sonra, evli kadın turist rehberlerinin iş ve aile ilişkisine yönelik algı ve tutumlarını belirlemek amacıyla oluşturulan önermeler ve sosyo-demografik sorulara verdikleri yanıtlar sosyal bilimler için geliştirilmiş SPSS 20 paket programı ile analiz edilmiştir. Bu çalışma; zaman, maliyet, ulaşılabilirlik ve günümüzde yaşanan Covid-19 salgını sebebiyle ANRO’ ya kayıtlı profesyonel kadın turist rehberleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın bulguları, ANRO’ ya kayıtlı 112 katılımcının görüşleri ankette yer alan sorular ve önermeler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bu durum, çalışmamızın sınırlılığını ortaya koymaktadır. Bir başka deyişle, araştırmamızın bulguları ANRO’ ya kayıtlı evli kadın turist rehberlerine işaret etmekte ve Türkiye’deki tüm evli kadın turist rehberlerini kapsamamaktadır.

BULGULAR

Ülkeler için turizm, döviz ve istihdam sağladığından önemli bir sektördür. Zira döviz girdisi ile ülkeler ödeme dengesini sağlamakta, yeni yatırımlar yapmakta ve ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır (Tüzünkan, 2019). Turizm sektöründe gelişmeler yaşandıkça ve turizme talep arttıkça işgücüne olan ihtiyaç da artmaktadır. Turizm, emek yoğun bir sektör olduğundan turizm harcamaları dolaylı ve dolaysız yoldan istihdam olanakları yaratmaktadır (Atça-Tonbil, 2019).

Turizmin kendisi gibi bu sektördeki emek de dinamik bir yapıya sahiptir. Gelişmekte olan ülkelerde turizm işlerinde genellikle eğitim düzeyi düşük nüfus ile genç nüfus arasında bir rekabet söz konusudur. Turizm sektörü ilk kez işe girenler, diğer sektörlerde iş bulamayan ya da iş bulup tutunamayan düşük becerili

işçiler, işsiz gençler, etnik azınlıklar, göçmenler, yarı zamanlı çalışmak isteyen kadınlar için bir fırsattır (Çalık, 2018). Kadınlar turizm sektöründe ev işlerine benzer housekeeping işlerinde çalışmaktadır. Yiyecek içecek alanının mutfak kısmında çalışan kadın sayısı azdır ve bu az sayıdaki kadın da çoğunlukla pastane, kahvaltı, snack bölümünde gözlemci departmanlarında çalıştırılmaktadır. Bu bağlamda kadınların evde ya da otelde çalışmaları arasındaki tek fark, otelde evde yaptıkları işi yaparak karşılığında ücret almalarıdır (Çalık, 2018). Kadınların çalışma hayatındaki ve turizm sektöründeki yaygın, kabul görmüş konumu dikkate alındığında profesyonel turist rehberlerinin bu yaygın ve kabul görmüş durum içerisindeki yerinin ne olduğu araştırmaya değer bir konu haline gelmektedir. Zira çalışma hayatındaki kadınlar kayıt dışı istihdam, erkeklerle eşdeğer iş yapmalarına rağmen eşit ücret alamamak, düşük statülü işlerde çalışmak ve turizm sektöründe yaşanan kırılgan dönemlerde öncelikle kadınların işten çıkarılması (Kaya, 2017) gibi pek çok sorunla karşı karşıyadır.

Evli kadın turist rehberlerinin meslek ve aile yaşamı ilişkisi konusunda tutum ve algılarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacıyla ifadelere faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi özellikle algı ve tutum ölçeklerinin kullanıldığı çalışmalarda yer alan çok sayıda bağımsız değişkenin birbiri ile ilişkilendirilerek belirli bir grup sayısına düşürüldüğü analizdir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-Örnekleme Yeterliliği İstatistiği) ve Bartlett's test of sphericity (Bartlett küresellik testi) belirleyen değerlerdir. Bartlett's testinde p değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olması gerekmektedir. Araştırmada kullanılan örneklem yeterliliğinin anlaşılması için KMO testi sonucunun 0,60 üzerinde gerçekleşmesi

beklenmektedir. Ayrıca faktör yükü değerinin ise en az 0,40 olmasına dikkat edilmelidir. Araştırmacının kendisinin geliştirdiği soru formunda ise faktör analizinin kullanılması önerilmektedir (Kozak,2018; Öztürk & Ergün,2020). Araştırma verilerinin analizinde SPSS 20 paket programından yararlanılmıştır. Tablo 1' de KMO değeri ve Bartlett testi sonuçları yer almaktadır. Verilerin normallik sınanması için Shapiro-Wilk testi ve öte yandan parametrik olan testleri uygulayabilmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -1,5 ve +1,5 arasında bir değer olması ise verilerin normal dağılım gösterdiği anlamına gelmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Yapılan Shapiro-Wilk testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Araştırmadaki 19 ifade içinde çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ve +1,5 değerleri arasında olduğu görülmüştür.

Tablo 1.KMO Değeri ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Değeri	0,834	
	Ki-kare	981,841
Bartlett Testi	df	171
	Sig. (p)	0,000

Tablo 1'deki değerlere bakıldığında verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda 19 ifadeden 8 tanesinin faktör yüklerinin düşük ve binişik olduğu anlaşılmıştır. 8 ifade ölçekten çıkarılarak tekrar bir faktör analizi yapılmıştır. Her bir faktör grubu için değişken sayısının en az üç olması gerektiği önerilmektedir. Değişken sayısının en az üç olmadığı faktör grubunun silinerek yeniden faktör analizinin tekrarlanması gerekmektedir (Kozak, 2018.) Tekrarlanan analiz sonucunda

Tablo 2. Araştırma Ölçek ve Alt Boyutları için Normallik Varsayımının İncelenmesi

Ölçek	Değişkenler	Ortalama	Medyan	Eğiklik	Standart Hata	Basıklık	Standart Hata
İş Aile Çatışması	İfade 1	3,0357	3,0000	-0,146	0,228	-1,168	0,453
	İfade 2	2,8571	3,0000	0,241	0,228	-0,670	0,453
	İfade 3	3,2500	3,0000	-0,149	0,228	-1,101	0,453
	İfade 4	2,7857	3,0000	0,337	0,228	-0,443	0,453
	İfade 5	2,8214	3,0000	0,157	0,228	-0,821	0,453
	İfade 6	2,9643	3,0000	-0,028	0,228	-0,884	0,453
	İfade 7	2,7411	3,0000	0,146	0,228	-0,713	0,453
	İfade 8	3,0536	3,0000	-0,021	0,228	-0,683	0,453
Mesleki Mutluluk	İfade 1	2,9821	3,0000	0,035	0,228	-0,959	0,453
	İfade 2	2,7232	3,0000	-0,120	0,228	-0,971	0,453
	İfade 3	2,8036	3,0000	0,017	0,228	-0,701	0,453

11 ifade, faktör yüklerine göre ve en az üç değişkene sahip olacak biçimde 2 faktöre indirgenmiştir. Faktörler “İş-aile Çatışması” ve “Meslek-Aile İlişkisi ve Mutluluk” olarak ifade edilmiştir.

Tablo 2’de araştırma ölçek ve alt boyutları için normallik varsayımının incelenmesi gösterilmiştir. Kullanılan ölçek ve alt boyutlar için normallik varsayımının incelenmesinde iki kriter göz önüne alınmıştır. İlk olarak ortalama ve medyan değerleri arasındaki farkın az olması kriteri incelenmiştir. Son olarak eğiklik ve basıklık değerlerinin standart hata değerleri ile çarpımı sonucu elde edilen değerlerin $\pm 1,50$ aralığında olması beklenmektedir. Yapılan incelenmeler sonucunda çalışma ölçek ve alt boyutlarının ilgili iki kriteri de sağladığı görülmüş ve normal dağılım varsayımının sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ile parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Analizde güvenilirlik için elde edilen verilerin Cronbach’s Alpha (α) değerlerine bakılmıştır. Güvenilirlik ölçümlerinde oldukça yaygın olarak kullanılan yöntem Cronbach’s Alpha olarak bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 aralığında değerler almaktadır.

Kabul edilebilir değer en az 0,7 olması arzu edilmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2015). Çalışmada yer alan iş-aile çatışması faktörünün alfa katsayısı 0,886 ve mesleki mutluluk faktörünün 0,711’dir. Ölçekler 0,60-0,80 arası alfa katsayısına sahip ise oldukça güvenilirdir. 0,80-1 arası alfa katsayısına sahip ise yüksek derecede güvenilirir. (Öztürk & Ergün, 2020). Faktörlere yapılan güvenilirlik analizine göre iş-aile çatışması faktörü yüksek derecede güvenilir; mesleki mutluluk faktörü ise oldukça güvenilir olarak yorumlanabilir. Tablo 3’te keşfedici faktör analizi sonucu yer almaktadır.

Araştırmaya katılan evli ve kadın turist rehberlerinin meslek ve aile yaşamı ilişkisi konusunda tutum ve algılarının demografik değişkenler açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için parametrik testlerden t- testleri ve tek faktörlü varyans (one-way anova) yapılmıştır. Bir hipotez testi olan t-testi bağımlı değişken sayısının en fazla iki olduğu durumlarda geçerlidir. Bağımsız değişkenlere yüklenen değerlerin, bağımlı değişkendeki değişime bağlı olarak değişim göstermediğinin araştırılması için kullanılmaktadır.

Tablo 3. Keşfedici Faktör Analizi

<i>Faktörler</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Öz Değer</i>	<i>Açıklanan Varyans %</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
İŞ-AİLE ÇATIŞMASI		4,596	41,784	0,886
1.Mesleğim ailemle yeterince zaman geçirmeme engel olmaktadır.	0,715			
2.Mesleki sorumluluklarım aile hayatımı ihmal etmeme sebep olmaktadır.	0,767			
3.Bekâr insanların bu meslekte daha avantajlı olduğunu düşünüyorum.	0,724			
4.İşten eve geldiğimde genellikle yorgun olduğum için aileme eşlik edemiyorum.	0,754			
5.İş saatlerimdeki düzensizlik aile yaşantımı olumsuz etkilemektedir.	0,814			
6.Meslek ve aile yaşantımı dengelemeye çalışırken kendimi gergin hissederim.	0,758			
7.Kendimi ailemden uzaklaşmış hissediyorum.	0,782			
8.Daha iyi bir iş bulursam, turist rehberliği yapmak yerine başka bir işte çalışmayı tercih ederim.	0,632			
MESLEKİ MUTLULUK		1,950	17,727	0,711
1.Turist rehberliğinin mutlu bir aile yaşantısına engel olduğunu düşünmüyorum.	0,766			
2.Evli kişilere turist rehberliğini tavsiye ederim.	0,829			
3.Ailem, işimde geçirdiğim zamandan dolayı mutlu olduklarını ifade eder.	0,684			

Açıklanan Toplam Varyans: %59,511; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği: 0,843; Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare: 515,365; df: 55 p değeri: ,000. α =,838 (Cronbach’s alfa katsayısı).

t-testinin uygulanabilmesi için verinin metrik olması, değişkenlerin birbirinden bağımsız olması ve verinin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Varyans (ANOVA) analizi ise, ikiden fazla bağımsız değişkenin aritmetik ortalama değerlerinin birbirinden farklı olup olmadığının araştırılması için kullanılmaktadır. Bu özelliği nedeniyle ANOVA testi, t-testinden ayrılmaktadır. t-testi için yalnızca iki bağımsız değişken söz konusu iken ANOVA testi için değişken sayısının ikiden fazla olması şartı bulunmaktadır. Hipotez testi için oldukça kullanışlı bir test olan ANOVA için kullanılan değişkenlerin birbirinden bağımsız olması ve bütün değişkenlerin ölçümünde eşit aralıklı ölçeklerin kullanılması zorunludur (Kozak, 2018). t-testi sonucunda katılımcıların meslek ve aile yaşamı ilişkisine yönelik algılarında mesleki deneyim süresi, çalışma şekli, çalışma durumu, çalışma kartı alışı şekilleri, günlük çalışma süresi, rehberlik taban ücretini alabilme, kadın turist rehberlerinin eşlerinin haftalık çalışma süresi değişkenlerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Tablo 4'te boyutlara göre sosyodemografik değişkenlerin değerlendirilmesi (t-testi) bulunmaktadır.

Tablo 4'te örneklemimizi oluşturan ANRO'ya katılımlı turist rehberlerinin sosyo-demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans değerleri ile t-testlerine yer verilmiştir. Araştırmaya katılan 112 katılımcının %100'ünü evli ve kadın turist rehberlerinden oluşturmaktadır. Katılımcıların %85'inin 45 yaşın altında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %82'lik büyük bir grubu ön lisans ve lisans mezunu olup, sadece %3'ü lise ve %15'i lisansüstü mezundur. Katılımcıların %80'i çalışma kartlarını üniversite programlarından mezun olarak almıştır. Katılımcıların yaklaşık %55'inin 1 ila 6 yıl arasında deneyimli olduğu görülmektedir. Bu durum, turist rehberliği mesleğinin fiziksel güç ve dayanıklılık gerektiren bir meslek olmasına bağlanabilir. Katılımcıların yalnızca onda biri eylemsiz turist rehberi olduğunu ifade etmiştir. Yıl içerisinde çalıştıkları gün sayısı itibarıyla yaklaşık %76 oranında evli kadın turist rehberi 180 günden az, yani yılın yarısında çalışmaktadır. Bu sayılar dikkate alındığında yarı zamanlı çalışılan ve toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde kadından beklenen ev işleri ve çocuk bakımı için zaman bulabileceği bir mesleği icra ettikleri düşünülebilir. Çıkılan tur süresi itibarıyla beş günü geçen tur süresini tercih edenlerin oranının yalnızca %16 olması, %72'lik kısmın günlük 10 saat altında çalışması, sahip olunan çocuk sayısı itibarıyla %30'unun hiç çocuk sahibi olmaması, katılımcıların %63'ünün transfer ve günlük turları tercih etmesi, yalnızca %2'lik kısmın yurt dışına tur yapılabilmesi de iş-aile yaşam dengesini kurmak adına mesleğin kadınlar için zor yanlarına ve karşılaştıkları zorluklara işaret etmektedir. Zira çıkılan tur süresinin uzun olması, evden uzun süreli uzaklaşmaya ve dolayısıyla da evde kadınların rolü olarak

görülen ev işlerinin, yemek yapımının, çocuk bakımının aksamasına neden olabilmektedir. Katılımcıların, %36,6'sı serbest çalışma şekline sahip olduğunu söylerken, %22,3'ü bir seyahat acentesine bağlı olduğunu, %40,2'si hem serbest hem acenteye bağlı olarak çalıştığını ve %0,9'u ise diğer çalışma şekline sahip olduğunu söylemiştir. Katılımcıların %61'i rehberlik taban ücretini aldığını, ortalama aylık gelir olarak da %42'lik bölümü 5801 TL ve üzeri bir gelire sahip olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %92'si ise eşlerinin çalıştığını ve %67'si de eşlerinin haftalık ortalama 45 saatten fazla çalıştığını belirtmişlerdir. Katılımcıların yalnızca yarısının mesleğini başkalarına önermesi, genel anlamda mesleğini sevdiği şeklinde yorumlansa da iş-aile yaşamı dengesini kurmakta zorlandıklarını göstermektedir. İş-aile yaşam dengesini kurmak için toplumsal cinsiyet rolleri açısından kadınların üstlendikleri rollerin fazlalığı ve yaşadıkları sıkıntılarının üstesinden gelerek aile yaşamının sorumluluklarının farkında olup bunların devamlılığını sağlamak konusunda çaba harcadıklarına işaret etmektedir. Dolayısıyla da iş-aile yaşamı dengesinde terazinin dengesi bozulmakta ve iş-aile çatışmasına dönüşmektedir. Bunları yaşamalarının nedeni, Dökmen (2009) ve Tuna (2016)'nın belirttiği sorumluluklarla ilişkilendirilebilir. Dökmen'in de belirttiği üzere (2009), ev içinde günlük yaşamı sürdürmek için yemek yapımı, çamaşırların yıkanması, sökükle dikilmesi, turşu ve reçel yapımı, çöplerin kapı önüne konması gibi çok çeşitli işler vardır. Bu işlerin çeşitliliği ve yapılma sıklığı evden eve ve bu işleri yapanların/tüketenlerin sıklığına göre değişmektedir. Ancak bu işlerin yapılmasında evde kadının ve erkeğin eşit sorumluluk almıyor oluşu sık gözlenen bir durumdur. Bu işlerin yapılması konusunda ev içinde bir paylaşım olsa bile bu paylaşım genellikle eşit değildir. Kadınlar bu işlerin yapılması ve takibi konusunda geleneksel tavırlarını devam ettirmeleri açısından birinci derecede sorumlu tutulurlar. Ev işleri kadının birincil görevi, asıl işi ve erkeğin de yardım edeceği, belki yapacağı, sorumluluğunu tümüyle alması gerekmeyen işler olarak görülmektedir. Erkek genellikle basit ev işlerini (salata, alışveriş vb.) genellikle de canı isterse yaparken, kadın çalışsa bile hemen tüm ev işlerini üstlenmek zorundadır (Dökmen, 2009). Ev işleri dışında aile içerisinde kadının çocuk sahibi olduktan sonra en önemli görevi çocuk bakımındır ve çocukla ilgili kaygılar ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, özellikle çalışan annelerin karşılaştığı çocuğa kimin nasıl bakacağı sorudur (Kızıltoprak Tuna, 2012).

Tablo 4'te görüldüğü gibi t-testi kullanılarak boyutların yaş düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Analiz sonucuna göre iş-aile çatışması boyutunun değerlendirilmesinde yaş düzeylerine göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir [t(110)=1,139;p>0,05].H₁ desteklenmemiştir.

Tablo 4. Boyutlara Göre Sosyodemografik Değişkenlerin Değerlendirilmesi (t-testi)

	Boyutlar	Değişkenler	N	A.O.	S.S.	t	p	Cohen's d
Yaş	İş-aile Çatışması	18-35	64	3,00	0,79	1,139	0,257	0,217
		36 yaş ve üzeri	48	2,83	0,78			
	Meslek-Aile İlişkisi ve Mutluluk	18-35	64	3,00	0,77	2,524	0,013*	
		36 yaş ve üzeri	48	2,61	0,81			
Mesleki Deneyim Süresi	İş-aile Çatışması	0-3 yıl arası deneyimi olanlar	64	2,95	0,85	0,161	0,872	-0,1925
		4 yıl ve üzeri deneyimi olanlar	48	2,92	0,77			
	Meslek-Aile İlişkisi ve Mutluluk	0-3 yıl arası deneyimi olanlar	64	3,01	0,88	1,472	0,144	
		4 yıl ve üzeri deneyimi olanlar	48	2,76	0,77			
Çalışma Şekli	İş-aile Çatışması	Serbest ve seyahat acentesine bağlı çalışanlar	67	2,96	0,84	0,559	0,577	0,192
		Hem serbest hem seyahat acentesine bağlı olarak çalışanlar	45	2,88	0,71			
	Meslek-Aile İlişkisi ve Mutluluk	Serbest ve bir seyahat acentesine bağlı olarak çalışanlar	67	2,83	0,89	-0,087	0,931	
		Hem serbest hem seyahat acentesine bağlı olarak çalışanlar	45	2,84	0,68			
Çalışma Durumu	İş-aile Çatışması	Ülkesel eylemli ve eylemsiz	46	2,89	0,93	-0,370	0,713	-0,07
		Bölgesel eylemli ve eylemsiz	66	2,95	0,68			
	Meslek-Aile İlişkisi ve Mutluluk	Ülkesel eylemli ve eylemsiz	46	2,76	0,93	-0,707	0,482	
		Bölgesel eylemli ve eylemsiz	66	2,88	0,71			
Günlük Çalışma Saati	İş-aile Çatışması	10 saate kadar çalışma	81	2,87	0,74	-1,195	0,235	-0,252
		11 saat ve üzerinde çalışma	31	3,07	0,91			
	Meslek-Aile İlişkisi ve Mutluluk	10 saate kadar çalışma	81	2,89	0,80	1,197	0,234	
		11 saat ve üzerinde çalışma	31	2,68	0,82			
Yıllık Çalışılan Gün	İş-aile Çatışması	120 güne kadar çalışma	55	2,72	0,81	-2,756	0,007*	-0,52
		121 gün ve üzeri çalışma	57	3,12	0,72			
	Meslek-Aile İlişkisi ve Mutluluk	120 güne kadar çalışma	55	2,85	0,89	0,232	0,817	
		121 gün ve üzeri çalışma	57	2,81	0,72			
Rehberlik Taban Ücretini Alma Durumu	İş-aile Çatışması	Evet	69	2,87	0,87	-1,064	0,290	-0,19
		Hayır	43	3,02	0,64			
	Meslek-Aile İlişkisi ve Mutluluk	Evet	69	2,86	0,86	0,468	0,641	
		Hayır	43	2,79	0,73			
Eş Çalışma Süresi	İş-aile Çatışması	45 saatten az	37	2,83	0,90	-0,911	0,364	-0,183
		45 saatten fazla	75	2,98	0,73			
	Meslek-Aile İlişkisi ve Mutluluk	45 saatten az	37	2,77	0,87	-0,562	0,575	
		45 saatten fazla	75	2,86	0,78			
Gelir	İş-aile Çatışması	5800 TL ye kadar	65	2,80	0,85	-2,003	0,048*	-0,38
		5801 TL ve üzeri	47	3,10	0,66			
	Meslek-Aile İlişkisi ve Mutluluk	5800 TL ye kadar	65	2,86	0,85	0,385	0,701	
		5801 TL ve üzeri	47	2,80	0,76			

*p<0,05

Mesleki mutluluk boyutunun yaş düzeyleri için farklılık gösterdiği bulunmuştur [t(110)= 2,524; p<0,05]. H₂ desteklenmiştir. 18-35 yaş arası katılımcıların mesleki mutluluk alt boyut toplam puan ortalamaları, 36 yaş ve üzeri katılımcıların mesleki mutluluk alt boyut toplam puan ortalamalarından daha yüksektir. Buna göre 18-35 yaş arasında olan katılımcılar daha fazla mesleki mutluluk puanı elde etmiştir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi t-testi kullanılarak boyutların mesleki deneyim süresine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Analiz sonucuna göre iş-aile çatışması boyutunun değerlendirilmesinde mesleki deneyim süresine göre anlamlı bir farklılık görülmüştür [t(110)=0,161;p>0,05]. H₃ desteklenmemiştir. Mesleki mutluluk boyutunun da mesleki deneyim süresine göre farklılık göstermediği bulunmuştur [t(110)=1,472; p>0,05]. H₄ desteklenmemiştir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi t-testi kullanılarak boyutların çalışma şekline göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Analiz sonucuna göre iş-aile çatışması boyutunun değerlendirilmesinde çalışma şekline göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir [t(110)=0,559;p>0,05]. H₅ desteklenmemiştir. Mesleki mutluluk boyutunun da çalışma şekline göre farklılık göstermediği bulunmuştur [t(110)= -0,087; p>0,05]. H₆ desteklenmemiştir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi t-testi kullanılarak boyutların çalışma durumuna göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Analiz sonucuna göre iş-aile çatışması boyutunun değerlendirilmesinde çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir [t(110)=-0,370;p>0,05]. H₇ desteklenmemiştir. Mesleki mutluluk boyutunun da çalışma durumuna göre farklılık göstermediği bulunmuştur [t(110)= -0,707; p>0,05]. H₈ desteklenmemiştir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi t-testi kullanılarak boyutların günlük çalışma süresine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Analiz sonucuna göre iş-aile çatışması boyutunun değerlendirilmesinde günlük çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık

görülmemiştir [t(110)= -1,195;p>0,05]. H₉ desteklenmemiştir. Mesleki mutluluk boyutunun da günlük çalışma süresine göre farklılık göstermediği bulunmuştur [t(110)=1,197; p>0,05]. H₁₀ desteklenmemiştir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi t-testi kullanılarak boyutların yıllık çalışılan gün sayısına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Analiz sonucuna göre iş-aile çatışması boyutunun değerlendirilmesinde yıllık çalışılan gün sayısına göre anlamlı bir farklılık görülmüştür [t(110)= -2,756;p<0,05]. H₁₁ desteklenmiştir. 121 gün ve üzeri çalışan katılımcıların iş-aile çatışması alt boyut toplam puan ortalamaları, 120 güne kadar çalışan katılımcıların iş-aile çatışması alt boyut toplam puan ortalamalarından daha yüksektir. Buna göre 121 gün ve üzeri çalışan katılımcılar daha fazla iş-aile çatışması puanı elde etmiştir. Mesleki mutluluk boyutunun da yıllık çalışılan gün sayısına göre farklılık göstermediği bulunmuştur [t(110)=0,232; p>0,05]. H₁₂ desteklenmemiştir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi t-testi kullanılarak boyutların rehberlik taban ücreti alabilme durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Analiz sonucuna göre iş-aile çatışması boyutunun değerlendirilmesinde rehberlik taban ücreti alabilmelerine göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir [t(110)= -1,064;p>0,05]. H₁₃ desteklenmemiştir. Mesleki mutluluk boyutunun da rehberlik taban ücretini almalarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur [t(110)=0,468; p>0,05]. H₁₄ desteklenmemiştir.

Tablo 4'te iş-aile çatışması ve mesleki mutluluk boyutlarının kadın turist rehberlerinin eşlerinin haftalık çalışma süresi göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılmış olan t testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre, iş-aile çatışması boyutunun değerlendirilmesinde kadın turist rehberlerinin eşlerinin haftalık çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir (t(110)=-0,911; p>0,05). H₁₅ desteklenmemiştir. Mesleki mutluluk boyutunun değerlendirilmesi sonucunda kadın turist rehberlerinin eşlerinin haftalık çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. (t(110)= -0,562;p>0,05). H₁₆ desteklenmemiştir.

Tablo 5. Boyutlara Göre Çocuk Sayısının Değerlendirilmesi (One-way Anova)

BOYUTLAR	ÇOCUK SAYISI	N	A.O.	S.S.	F	p	η ²
İş-aile Çatışması	Yok	30	2,95	0,86	0,163	0,849	0,004
	1 çocuk	38	2,87	0,63			
	2 çocuk ve üzeri	44	2,96	0,87			
Meslek-Aile İlişkisi ve Mutluluk	Yok	30	2,92	0,91	4,844	0,010	0,086
	1 çocuk	38	3,08	0,69			
	2 çocuk ve üzeri	44	2,56	0,76			

Tablo 4'te iş-aile çatışması ve mesleki mutluluk boyutlarının gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılmış olan t testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre, iş-aile çatışması boyutunun değerlendirilmesinde gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık görülmüştür ($t(110)=-2,003$; $p<0,05$). H_{17} desteklenmiştir. Mesleki mutluluk boyutunun değerlendirilmesi sonucunda gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($t(110)=,385$; $p>0,05$). H_{18} desteklenmemiştir.

Tablo 5'te ANOVA kullanılarak boyutların çocuk sayısına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 5'te analiz sonucuna göre iş-aile çatışması boyutunun değerlendirilmesinde çocuk sayısına göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir [$F(2,109)=0,163$; $p>0,05$]. Sonuç olarak H_{19} desteklenmemiştir. Mesleki mutluluk boyutunun çocuk sayısına farklılık gösterdiği bulunmuştur [$F(2,109)= 4,844$; $p<0,05$]. Sonuç olarak H_{20} desteklenmiştir. Farklılık kaynağı incelendiğinde Tamhane testi sonucu uyarınca 2 çocuk ve üzerinde çocuğa sahip olanların diğer aralıklara göre anlamlı biçimde daha düşük düzeyde anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 6'da "mesleğinizi başkalarına önerir misiniz?" sorusuna yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi: Mesleğinizi Başkalarına Önerir Misiniz? Bağımlı Değişken

BOYUT	SORU	t	β	p	VIF
İş-aile Çatışması	Mesleğinizi başkalarına önerir misiniz?	0,323	0,031	0,747	1,030
Meslek-Aile İlişkisi ve Mutluluk	Mesleğinizi başkalarına önerir misiniz?	0,952	0,092	0,343	1,030
F 0,575		R ² 0,010			

İlk olarak çoklu bağlantı sorunu olup olmadığı incelenmiştir. VIF değerlerine göre bu konuda bir ihlal tespit edilememiştir. Ayrıca model bir bütün olarak anlamlıdır [$F(2,109)=0,575$; $p<0,05$]. Tablo 6'da yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucuna göre iş-aile çatışması boyutunun "mesleğinizi başkalarına önerir misiniz?" sorusu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ($\beta=0,031$, $t=0,323$, $p>0,05$). Bu durumda H_{21} desteklenmemiştir. Tablo 6'da yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucuna göre mesleki mutluluk boyutunun "mesleğinizi başkalarına önerir misiniz?" sorusu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ($\beta=0,092$, $t=0,952$, $p>0,05$). Sonuç olarak H_{22} desteklenmemiştir.

SONUÇ

Bu araştırmada evli ve kadın turist rehberlerinin aile ve iş yaşantısına yönelik ilişkilerinin algı ve tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Kadınların çalışma hayatına katılım oranı gün geçtikçe artmaktadır. Rekabetçi bir çalışma hayatının varlığı gerçeğinden hareketle bu rekabet ortamında üstlendikleri rollerin fazlalığı hem erkeklerin hem de kadınların iş ve yaşam dengesini kurmasında sıkıntılar yaşatabilmektedir. Ancak erkeklere göre kadınların iş ve yaşam dengesini kurması daha zordur. Zira kadınların özellikle de evliyse ev, iş, eş sorumluluklarının fazlalığı bu dengenin bozulmasındaki önemli etkenlerdir. Rehberlik mesleği de çalışma saatlerinin düzensiz oluşu, uzun turlara çıkılması, mevsimsel çalışılan bir meslek olması nedeniyle iş ve yaşam dengesinin kurulamamasına zemin hazırlayan bir meslektir. Yapılan akademik çalışmalarda da benzer bulgular ortaya çıkmıştır (Fu & Shaffer, 2000; Greenhaus, Collins, Singh & Parasuraman, 1997; Bolorizadeh, Tojari & Zargar, 2013; Acun, 2016).

Araştırma sonucu turist rehberlerinin çoğunluğunun 10 yıldan daha az süredir rehberlik yaptıklarını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle, turist rehberlerinin meslekteki deneyim süreleri arttıkça sayısında düşüş olduğu yani aralarında ters bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu sonucu turist rehberlerinin yaş aralığından

elde edilen sonuç da desteklemektedir. Akademik çalışmalarda (Erdamar & Demirel, 2014) genç rehberlerin daha fazla iş ve aile yaşamı çatışması yaşadığı görülmektedir. Bu durum, genç yaşta iş ve aile yaşam dengesini kuran ve sorunların üstesinden gelen kadın turist rehberlerinin mesleklerini sürdürdüğünü göstermektedir.

Çalışmamıza katılan kadın turist rehberlerinin dörtte biri çocuk sahibi değildir. Zira alanyazındaki çalışmalarda da görüldüğü üzere (Cooklin ve diğerleri, 2015), çocuk sahibi olunması ve çocuk sayısı iş ve aile yaşamı dengesinin kurulmasını zorlaştırmaktadır. Çocukların sürekli bakıma ihtiyacının olması ve toplumsal cinsiyet rolleri gereğince bu sorumluluğun kadınlara tanımlanmış olması kadın turist rehberlerinin evli olsa bile çalışma saatleri ve düzenleri itibarıyla çocuk sahibi olma kararını etkilemektedir.

Çalışmamızda yılın yarısından daha fazla süre çalışan evli kadın turist rehberlerinin daha az çalışanlara göre iş ve aile yaşamı çatışması yaşama oranı yüksek çıkmıştır. Zira evli kadın turist rehberleri mesleklerinden dolayı aileleri ile yeterince zaman geçiremediklerini, işten yorgun gelerek ailelerine eşlik edemedikleri ve ihmal ettiklerini, iş saatlerindeki düzensizliğin aile yaşantılarını olumsuz etkilediğini, meslek ve aile yaşantılarını dengelemeye çalışırken kendilerini gergin hissettiklerini belirtmişlerdir. Buna göre evli ve kadın turist rehberlerinin aile ve iş hayatlarında meslek, evlilik, zaman ve düzensizlik kaynaklı problemleri olduğu ve tartışma yaşadıkları söylenebilmektedir. Sonuçta evli ve kadın turist rehberlerinin aile ve iş ilişkisine yönelik tutum ve algılarının olumsuz yönde olduğu ve aile iş çatışmalarının yaşandığını söylenebilir ve bu da çalışmamızın argümanını desteklemektedir. Bulgularımız, Arslan & Şimşek (2018)'in bulgularıyla da benzer niteliktedir. Zira onlar kadın turist rehberlerinin yaşadığı sorunları önem sırasına göre sıralarken toplumsal ve ailevi sorunları ilk sıraya yerleştirmişlerdir.

Evli kadın turist rehberlerinin yaşadığı bu problemler ve çatışma durumu sadece bireyi ve ailesini değil geniş kapsamda meslek devamlılığını ve ülke turizmini, dolayısıyla da ekonomik kalkınmasını etkileyecektir. Kadınların yaşadıkları problemlerin çözümü için öncelikle profesyonel turist rehberliği mesleğinin bir erkek mesleği olduğu algısını yıkmak gerekmektedir. Yukarıda da belirtildiği üzere, mesleğin gerektirdiği nitelikler ile kadınların sahip olduğu nitelikler büyük oranda örtüşmektedir. Bu olumsuz algıyı yıkmak için küçük yaşlardan itibaren toplumsal cinsiyet eşitliğine dayanan eğitimin sağlanması elzemdir. Küçük yaşlarda yerleşecek eşitlik algısı, gelecekteki yaşamı şekillendirmekte etkili olacaktır. De facto algının değiştirilmesi ise elbette zordur ancak imkânsız değildir. İş-aile yaşam dengesi sağlamak için rehberlere ve ailelerine verilecek eğitimler önemli bir adım olabilir. Durumun iyileştirilmesi adına toplumsal cinsiyeti turizm politikalarında anaakımlaştırmak gerekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda ve seyahat acentelerinde istihdam sağlanırken, politikalar üretilip kararlar alınırken kadın-erkek eşitliğinin gözetilmesi sağlanmalıdır. Seyahat acentelerinin tur planlamalarını yaparken sorun yaşanmayacak programlar yapmaları da sadece evli kadın turist rehberlerinin değil, tüm turist rehberlerinin iş-aile yaşamının dengesinin kurulmasına katkı sağlayacaktır. Böylece hem kadınların mesleki anlamda eşit oranda tur almaları, hem erkek meslektaşlarıyla yaptıkları eşdeğer hizmetler karşılığında eşit ücret almaları, hem de erkek meslektaşlarıyla eşit statüde kabul görmeleri mümkün olabilecektir. Bunlara ek olarak, daha fazla sayıda kadının turist rehberi olması, kadınların rol model olarak gelecek nesillere ilham vermesine de olanak tanıyacak ve erkek turist rehberlerinin

bakış açısıyla aktarılan dünyaya kadın turist rehberleri farklı bir bakış açısı getirecektir. Bu kapsamda kadınların kuracakları sivil toplum kuruluşlarının ve iletişim topluluklarının kurulması, TUREB ve rehber odalarıyla iş birliği yapılarak özellikle hizmet içi eğitimler konusunda destek alınması önem arz etmektedir.

Bu çalışma sadece ANRO'ya kayıtlı evli kadın turist rehberlerinin iş-aile çatışması ve mesleki mutluluk boyutlarıyla iş-aile yaşam dengesini ortaya koymaktadır. Benzer çalışmaların Türkiye genelinde yapılarak tekrarlanması, sorunların genele ne kadar yansıdığını görmek açısından önem arz etmektedir. Ayrıca bekâr kadın turist rehberlerinin iş-aile yaşam dengesi üzerine bağımsız veya evli olanlar ile karşılaştırmalı bir çalışma ve kadın turist rehberlerinin iş-aile/aile-iş çatışması durumunda mesleği bırakma tutumlarına yönelik bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Acun, A. (2016). İş Aile Çatışması ve Turist Rehberlerinin İşten Ayrılma Niyetlerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Albayrak, O. (2011). Futbol Hakemlerinin Meslek ve Aile Yaşantılarında Karşılaşmış Oldukları Problemler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Arendt, H. (1990). On revolution. New York: Penguin Books.
- Arslan, A. & Şimşek, G. (2018). Kadın Turist Rehberlerinin Yaşadıkları Mesleki Sorunlar: Aydın Turist Rehberleri Örneği, *Journal of Travel and Tourism Research*, 13(18): 23-49. Erişim Adresi: https://site.adu.edu.tr/jttr/files/JTTR2_GUZ_2018.pdf (Erişim Tarihi: 28.02.2021).
- Aşkın, S. (2020). Turist Rehberliği Lisans Eğitiminin Akademisyenler, Turist Rehberleri ve Lisans Bölümü Öğrencilerinin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Karşılaştırılmalı Bir Analiz, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Atça-Tonbil, S. (2019). Türkiye'de Turizm Planlaması ve Politikası, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Ateş, A. & Başaran, M. (2019). Kırsal Kalkınmanın Sağlanmasında Kadın İstihdamı: Afyonkarahisar Gazlıgöl Termal Turizm Bölgesi Araştırması, *Journal of Yasar University*, 14(54): 87-95. doi: 10.19168/jyasar.538967.
- Avcı, A. (2019). İş ve İş Stresi Yönetimi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 290-296. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/42912/499636> (Erişim Tarihi: 28.02.2021).
- Batman, O. (2003). Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi* (2): 117-134. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bilgisosyal/issue/29113/311465> (Erişim Tarihi: 28.02.2021).
- Bolorizadeh, P., Tojari, F., Zargar, T. (2013). Work Family Conflict Among Female Head Coaches in Iran. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 84, 1403- 1410. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/270849442_Work-family_Conflict_among_Female_Head_Coaches_in_Iran/link/5551582608ae739bdb921a94/download (Erişim Tarihi: 28.02.2021).
- Cooklin, R. A., Giallo, R., Strazdins, L., Martin, A., Leach, S., Liana, N. & Jan, M. (2015). What Matters for Working Fathers? Job Characteristics, Work Family Conflict and Enrichment, and Fathers Postpartum Mental Health in An Australian Cohort, *Social Science and Medicine*, 146, 214- 222. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/282424737_What_matters_for_working_fathers_Job_characteristics_work-family_conflict_and_enrichment_and_fathers_postpartum_mental_health_in_an_Australian_cohort (Erişim Tarihi: 28.02.2021).
- Çakmak Doruk, N. (2008). Organizasyonlarda İş-Aile ve Aile-İş Çatışmalarının Bireylerin Performansları Üzerine Etkisinde İş ve Yaşam Tatmininin Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Çalık, A. Ö. (2018). Turizm Sektöründe Kadın İstihdamı, (Editör) Bayram, G. E., Bayram, A. T., ve Sürücü, Ö. A.: Turizm ve Kadın içinde (ss. 32-42) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çavuşoğlu, O. (2020). Endüstriyel Sosyal Hizmet Bağlamında İş Doyumu Ve İş-Aile Yaşamı Çatışması İlişkisinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Çiftçi, E. (2020). İş Aile Yaşam Dengesinin Performansa Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Avrasya Üniversitesi, Trabzon.
- Çimrin, H. (1995). Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si. Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- Ertemli, H. (2011). İş Aile ve Aile İş Çatışmalarının İşe Cezbolma Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Doğan, H. & Üngüren, E. & Kesgin, D.D. (2010). Meslek ve Aile Yaşamı İlişkisi: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 20(5),3430-3442. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19132/203027> (Erişim Tarihi: 27 Şubat 2021).
- Dökmen, Z. Y. (2009). Toplumsal Cinsiyet, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Erdamar, G. & Demirel, H. (2014). Investigation of Work Family, Family Work Conflict of the Teachers. *Procedia, Social and Behavioral Science*, 116, 4919-4924. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/273851433_Investigation_of_Work-family_Family-work_Conflict_of_the_Teachers (Erişim Tarihi: 27 Şubat 2021).

Fu, K. C. & Shaffer, A. M. (2000). The Tug of Work and Family Direct and Indirect Domain Specific Determinants of Work Family Conflict, *Personel Review*, 30(5), 502- 522. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/235302675_The_tug_of_work_and_family_Direct_and_indirect_domain-specific_determinants_of_work-family_conflict (Erişim Tarihi: 27 Şubat 2021).

Global Report on Women in Tourism (Second Edition), 2019. Erişim Adresi: <https://www.eunwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420384> (Erişim Tarihi: 27 Şubat 2021).

Gökdemir, S. & Hacıoğlu, N. (2018). Turist Rehberlerinde Tükenmişlik ve Meslekten Ayrılma Niyeti, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39): 511-541. doi: 10.31795/baunsobed.437800.

Greenhaus, J. H., Collins, K. M., Singh, R., & Parasuraman, S. (1997). Work and family influences on departure from public accounting. *Journal of Vocational Behavior*, 50(2), 249-270. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1996.1578> (Erişim Tarihi: 27 Şubat 2021).

Güdü Demirbulat, Ö. (2014). Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinin Aile Yaşantısı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir İnceleme, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(2): 21-41. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/turar/issue/39645/469119> (Erişim Tarihi: 28.02.2021).

Gürsoy, H., Karaman, S. (2019). Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişisel Gelişimi ve Mesleki Donanımı Üzerine Bir Araştırma, *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(2), 88-103. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/905173> (Erişim Tarihi: 28 Şubat 2021).

Güzel, F. Ö. (2007). Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma), *Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir*. Erişim Adresi: http://dspace.balikesir.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12462/1993/F.%C3%96zlem_G%C3%BCzel.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Erişim Tarihi: 28.02.2021).

Güzel, F. Ö., Türker, A. & Şahin, İ. (2014). Profesyonel Turist Rehberlerinin Algıladıkları Mesleki Engelleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, C(2): 173-190. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/811721> (Erişim Tarihi: 28.02.2021).

International Labour Organization Database (ILOSTAT) (2020). Statistics on the Working-age Population and Labour Force. Erişim Adresi: <https://ilostat.ilo.org/topics/population-and-labour-force/> (Erişim Tarihi: 28 Şubat 2021).

İlhan, Y. & Soybalı, H. (2018). Turist Rehberlerinin

Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma, *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(1): 14-23. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/515370> (Erişim Tarihi: 28.02.2021).

İnanır, İ. (2019). Turist Rehberlerinde Duygusal Emek ve İş-Aile Çatışması İlişkisi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir*.

İşmen, A.E. (2004). Duygusal Zekâ ve Aile İşlevleri Arasındaki İlişki, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(11): 56-75. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed/issue/50343/651903> (Erişim Tarihi: 28.02.2021).

Kaya, Ş. (2017). Turizmde Kadın Emegi, *Karatahta İş Yazıları Dergisi*(9): 1-22. Erişim Adresi: <file:///C:/Users/emine/Downloads/turizmdekadnemei.pdf> (Erişim Tarihi: 28.02.2021).

Kılıç, A. (2016). Turist Rehberlerinde Empatik Eğilim ve Çatışma Çözme Davranışı İlişkisi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir*.

Kızıltoprak Tuna, A. (2012). Çalışan Annelere Hayati Öneriler. *Womenist.net - Kadın*. Erişim Adresi: <https://www.haberler.com/haberler/calisan-annelere-hayati-oneriler-3419641-haberi/> (Erişim Tarihi: 28 Şubat 2021).

Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlama Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Köröğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H. ve Balıkoğlu, A. (2020). Kadın Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarının Belirlenmesi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (31): 26-40. doi:10.20875/makusobed.586054.

Pirinçcioğlu, C. (2014, 4 Ağustos). Turizmin Öncü İsmi Ceylan Pirinçcioğlu'nun Yaşam Hikâyesi. *Turizm Güncel*. Erişim Adresi: <https://turizmguuncel.com/editor/turk-turizminin-ocnu-ismi-ceylan-pirinccioglu-nun-yasam-hikayesi-e41.html> (Erişim Tarihi: 27 Şubat 2021).

Tınar, M. Y. (1996). *Çalışma Psikolojisi*, İzmir: Necdet Bükey Matbaacılık.

Turan, N. (2018). Çalışma Mutluluğu: Kavram ve Kapsam. *B.U.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 37, Sayı 1: 169-212. Erişim Adresi: <file:///C:/Users/emine/Downloads/ALIMAMUTLULUUKAVRAM-VEKAPSAMHAPPINESSATWORKCONCEPTAND-CONTENT.pdf> (Erişim Tarihi: 30 Nisan 2022).

Türkiye Turist Rehberleri Birliği (TUREB) (2021). *Rehber İstatistikleri*. Erişim Adresi: <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> (Erişim Tarihi: 28 Şubat 2021).

Tüzünkan, D. (2019). *Turizmde Kadın İstihdamı*, (Editör) Vatan, A.: *Turizmde Kadın Olmak içinde* (ss. 67-80) İstanbul: Değişim Yayınları.

Uguz, S. Ç. & Topbaş, F. (2014). Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Emeği: Turizm Sektörüne Betimsel Bir Yaklaşım, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(7): 487-509. Erişim Adresi: https://asosjournal.com/index.jsp?mod=makale_tr_ozet&makale_id=32986 (Erişim Tarihi: 28.02.2021).

Yenipınar, U., Bak, E. & Çapar, G. (2014). Turist Rehberliği Meslek Kanununun, Meslek Örgütleri ve Öğretim Elemanlarının Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(2): 86-114. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cagsbd/issue/44631/554447> (Erişim Tarihi: 28.02.2021).

Yıldırım, C. (2018). Depresyon ve Mesleki Doyumun İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Yıldız, E. (2021). Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Temel Kavramları. Ankara: CEİD Yayınları. Erişim Adresi: <https://ceidizler.ceid.org.tr/dosya/toplumsal-cinsiyet-esitliginin-temel-kavramlaripdf.pdf> (Erişim Tarihi: 14.03.2022).

Zafarghandi, M.M (2016). Iranian Female Tour Guides' Perceptions of Working in the Tourism Industry. Erişim Adresi: <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:958214/FULLTEXT01.pdf> (Erişim Tarihi: 28.02.2021).

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 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 araştırma için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 30 Haziran 2021 tarihinde 2021/173 araştırma kodu ile etik kurul onayı alınmıştır

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 50%, 2. Yazar = 50%

EXTENSIVE SUMMARY

The Relationship Between Work and Family Life of Married Female Tourist Guides: Ankara Chamber of Tourist Guides Case

Emine BALCI*, Buse Dicle KOPAR

Introduction

The purpose of this study is to analyze the relationship between the professional and family lives of married women who are working as tour guides. Problems such as the employment of women at low-level positions, the inadequacy of their presence in entrepreneurship, their lack of sufficient representation at high-level positions, and their lower wages than men in equivalent jobs which originate from gender inequality in work life are also experienced in the tourism sector. With the hypothesis that unequal gender roles make it more difficult for women to perform the profession of tour guiding, based on the assumption of similar experiences among women working as tour guides to those of women working in other areas of service in the tourism sector despite the legal recognition of tour guiding as a profession, the relationship between the professional and family lives of married women who work as tour guides is analyzed in this study.

Considering the proportions of women's labor in tourism worldwide, in this sector, women have not only a significant place but also considerable problems. The main problems experienced by women in professional life include the employment of women at low-level positions, the inadequacy of their presence in entrepreneurship, their lack of sufficient representation at high-level positions, and their lower wages than men in equivalent jobs. The problems originating from gender inequality are experienced also in the tourism sector. As similarly stated by Gürsoy and Karaman (2019), the ability of tour guides to perform their profession successfully is a significant factor in increasing tourist satisfaction, and therefore, tourism income. This significant issue clearly demonstrates the importance and necessity of this study.

Method

In this study, a survey was administered to the sample. By December 2021, there were 3831 female tour guides, including 3383 national and 448 regional tour guides, registered at the Association of Tour Guides (TUREB) in Turkey. As the focus of this study

was the Ankara Chamber of Tour Guides (ANRO), the population of the study consisted of 303 female tour guides registered at ANRO while the sample of the study consisted of 112 female tour guides in this population who were married and responded to our survey via e-mail. As there were no official data about the marital statuses of the female tour guides registered at ANRO, the survey form was initially sent to the e-mail addresses of the entire population. The number of female tour guides who responded to the survey was 177. Five individuals who responded to the statement "I am a female tour guide" in the first part of the survey as "no" and 60 individuals who responded to the question about their marital status as "single" were excluded from the sample.

The survey was administered online as it was not possible to apply it in person due to the ongoing COVID-19 pandemic and because of the ease of reaching the sample on the internet. The survey form was sent to female tour guides via e-mail. The e-mail addresses of these women were obtained from the system of TUREB. After the implementation of the survey, the statements that were prepared to determine the perceptions and attitudes of the participants regarding the relationship between professional life and family life and their responses to the questions about their sociodemographic characteristics were analyzed using the SPSS 20 package software developed for the social sciences. The scope of this study was limited to professional female tour guides who were registered at ANRO due to concerns about time, cost, convenience, and the ongoing COVID-19 pandemic. The results of the study were interpreted within the context of the views of the 112 participants collected using the statements and questions in the survey. This was a limitation of our study. In other words, the results of the study reflect only the views and statements of married female tour guides registered at ANRO and cannot be generalized to every married female tour guide in Turkey.

Results

To determine the dimensions of the attitudes and perceptions of the participants of the survey about their professional and family lives, factor analysis was applied to the statements. The suitability of the data for factor analysis was tested using the Keiser-Meyer-Olkin (KMO - Sampling Adequacy) statistic and Bartlett's test of sphericity. The SPSS 20 package software was utilized in the analyses. According to the results of the Shapiro-Wilk test that was conducted, the data were normally distributed. The skewness and kurtosis values for the 19 items in the survey were between -1.5 and +1.5.

* Corresponding author at: Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism. E-mail Address: emine.balci@hbv.edu.tr

As parametric tests, t-tests and one-way analysis of variance (ANOVA) were carried out to determine the significance of the differences in the attitudes and perceptions of the participants about the relationship between professional life and family life. The results of the t-tests show no significant differences in the perceptions of the participants regarding the relationship between professional life and family life based on their professional experience level, type of employment, employment status, method of obtaining an employment card, daily working hours, ability to receive the base salary for tour guiding, or the weekly working hours of their spouses.

Conclusion

The profession of tour guiding is a profession that paves the way for failure to establish a balance between professional life and family life due to the irregular working hours it involves, requirements of going on long tours, and the seasonal nature of the profession. Similar findings have been obtained in previous studies (Fu & Shaffer, 2000; Greenhaus et al., 1997; Bolorizadeh et al., 2013; Acun, 2016).

The results of this study showed that most participants had been working as tour guides for less than 10 years. Based on this result, there was a negative relationship between the professional experience levels of the participants and their numbers on these levels, indicating that there were fewer participants in corresponding groups as the experience levels of the groups increased. This result was also supported by the result obtained about the age range of the participants. It was seen that young tour guides experienced more work-family life conflicts (Erdamar & Demirel, 2014). This situation suggests that female tour guides who have established a balance between their family life and professional life and overcome their problems at a young age continue to perform their profession.

About one-fourth of the participants of our study did not have any children. As seen in other studies in the relevant literature (Cooklin et al., 2015), having children and the number of one's children make it more difficult to establish a balance between professional life and family life. The fact that children require constant care and the attribution of this responsibility to women due to gender roles in a society affect the decisions of female tour guides about having children because of their working hours and schedules despite being married.

The rates of experiencing professional-family life conflicts among the participants of our study who were working for more than half of the year were higher than those who were working for less than half of the

year. Similarly, the participants stated that they could not spend enough time with their families due to their job, they could not accompany their families because they came home from work fatigued and neglected them, the irregularity of their working hours affected their family lives negatively, and they felt strain while trying to balance their professional and family lives. This result showed that the participants had problems in their professional and family lives originating from the profession, being married, time management, and irregular schedules, and they experienced arguments. As a consequence, it may be stated that the attitudes and perceptions of the participants regarding the relationship between professional life and family life were negative, and they experienced work-family conflicts, which supported the hypothesis of our study. Our results were similar to the results reported by Arslan and Şimşek (2018), who also placed social and familial problems at the top while listing the problems experienced by female tour guides based on importance.

These problems and conflicts experienced by married female tour guides will affect not only the individual and her family but also their continuation in the profession and the tourism sector of the country in general, as well as the economic development in the country. To resolve the problems experienced by female tour guides, first, it is needed to overcome the perception that professional tour guiding is a profession for men. As mentioned above, the qualifications required by the profession and the qualities women have largely overlap. To overcome this negative perception, it is crucial to provide education based on gender equality starting at an early age. The perception of equality that will settle at young ages will be effective in shaping one's life in the future. It is clearly difficult to change existing perceptions, but it is not impossible. Education programs to be offered to tour guides and their families may be an important step towards the establishment of a balance between professional life and family life. To improve the situation, it is needed to make gender equality mainstream in tourism policies. During hiring and policymaking processes at the Ministry of Culture and Tourism and tourism agencies, gender equality should be ensured. If tourism agencies create tour schedules in which employees will not experience problems, this will contribute to the establishment of a family-work balance not only among married female tour guides but also among all tour guides. This way, it may be ensured that men and women go on tours at equal rates in the profession, women earn equal wages to those of their male colleagues in exchange for equal services they provide, and they gain acceptance with equal status to their male colleagues. In addition to these, hiring more women as tour guides will allow

women to inspire future generations as role models, and female tour guides will bring a different point of view to the world that is mostly described through the eyes of male tour guides. In this sense, it is important for women to have civil society organizations and communication communities and receive support especially regarding in-service training programs through collaborations with TUREB and chambers of tour guides.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Extending Value-Belief and Norm Theory with Social Identity for Preventing Food Waste at Restaurants*

Yakup Kemal ÖZEKİCİ**a

^a Adıyaman University, Tourism Faculty, Department of Tourism Management, ADIYAMAN, E-mail: ykozekici@gmail.com,

ORCID: 0000-0003-2482-7355

Abstract

The purpose of the study is to investigate the role of value, belief, norm, and identity as preventive factors against the tendency to waste food as plate leftovers at restaurants. To do so, Value-belief norm (VBN) theory is merged with social identity theory, and the structured hypothesis built around the premises of both theories is tested upon gathering the perspectives of 374 restaurant costumers having benefited from restaurant services within a sixth-month period. The results reveal that pro-environmental identity is the leading predictor behind the attitude toward preventing food waste. Furthermore, pro-environmental value is seen to enhance both attitude and intention towards preventing food waste through belief and norm-oriented factors at a certain level. More specifically, a sequential relation chain involving the interrelation amongst constructs such as pro-environmental value, belief and environmental norm is validated. Accordingly, the pro-environmental value appears to enhance a new environmental paradigm as the belief factor within the model, thereby predicting the environmental norm significantly. In turn, environmental norm seems to predict both the attitude and behavioral intention towards preventing food waste within the restaurant context. The theoretical and practical implications are further discussed in line with the presented findings.

Keywords: Food waste, value-belief norm theory, social identity theory, restaurant.

Restoranlarda Yemek İsrafını Önlemede Değer-İnanç ve Norm Teorisini Sosyal Kimlik Teorisi ile Genişletme

Öz

Bu çalışmanın amacı, restoranlarda tabak artığı kapsamındaki yemek israfı eğilimini dizginleme eğilimini irdeleme yoluyla değer, inanç, norm ve kimliğin önleyici faktörler olarak rolünü araştırmaktır. Bunu yapmak için, Değer-inanç-norm (VBN) teorisi sosyal kimlik teorisi ile birleştirilmiş ve her iki teorinin argümanları doğrultusunda yapılandırılmış hipotezler, son altı ay içinde restoran hizmetlerinden yararlanan 374 restoran müşterisinin görüşlerine başvurularak test edilmiştir. Araştırma sonucunda, gıda israfını önlemeye yönelik tutumun açıklayan en önemli belirleyicinin çevre dostu kimlik olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çevre dostu değer yargılarının inanç ve norm odaklı faktörler yoluyla gıda israfını önlemeye yönelik tutum ve niyeti belirli bir düzeyde artırdığı görülmüştür. Daha spesifik olarak, çevre dostu değer, inanç ve çevresel norm gibi değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiyi içeren sıralı ilişki zinciri araştırma kapsamında doğrulanmıştır. Buna göre, çevre dostu değer yargılarının model içindeki inanç faktörü olarak yeni bir çevresel paradigmayı geliştirdiği ve böylece çevresel normu önemli ölçüde belirlediği görülmüştür. Yine, çevresel normun, restoran bağlamında gıda israfını önlemeye yönelik tutum ve davranışsal niyeti artırdığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda teorik ve pratik odaklı çıkarımlar ve öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gıda israfı, değer-inanç ve norm teorisi, sosyal kimlik teorisi, restoran.

JEL CODE:Q56, Q53

Article History:

Received : March 14, 2022

First revision : March 29, 2022

Second revision : April 19, 2022

Accepted : April 25, 2022

Article Type : Research Article

Özekici, Y. K. (2022). Extending Value-Belief and Norm Theory with Social Identity for Preventing Food Waste at Restaurants, *Turizm Akademik Dergisi*, 9 (1), 273-291.

* The ethics committee approval for the main study was received from the Social and Human Sciences Research and Publication Ethics Committee of Adıyaman University in March-2022 with the document numbered 09/3/2022-231

** Corresponding author : ykozekici@gmail.com

INTRODUCTION

Most available resources today are known to be on the verge of depletion, irrespective of sector, worldwide. The rate of this trend is visible in the related dwindling statistics (FAO, 2021). Food waste constitutes one of these factors with negative repercussions on environment, economy, and community alike (Charlebois et al., 2015; Papargyropoulou et al., 2019; Tatàno et al., 2017). It occurs predominantly at the consumption level (FAO, 2021). Such end consumer-generated waste accounts for about half of all the edible food (Papargyropoulou et al., 2019), calling for urgent investigation (Stenmarck et al., 2016). However, waste management relies on accommodating preventive measures to begin with (Tatàno et al., 2017) to make them effective at most.

In this respect, behavioral issues are amongst the four main factors that need consideration across almost all sectors (Bhattacharya et al., 2021). The same stands valid for restaurants as important contributors to waste generation (Charlebois et al., 2015; L. Wang et al., 2017). More accurately, plate leftovers in restaurants at various settings and cultures have been found to be a major cause of this trend (Charlebois et al., 2015; Filimonau et al., 2020, 2021; Papargyropoulou et al., 2019; Tatàno et al., 2017; W. Wang et al., 2018; Y. Wang et al., 2017a). In this context, reducing the extent at which foods are wasted in restaurants depends on our ability to understand the main driving forces and, subsequently, to find ways to prevent the trend. Yet, attempts in this regard have remained few and far in between and are limited to a handful of works in the literature (Charlebois et al., 2015; Coşkun et al., 2020; Filimonau et al., 2019, 2020, 2021; W. Han et al., 2018; Papargyropoulou et al., 2019; Tatàno et al., 2017; Y. Wang et al., 2017b). In these studies, consumption pattern and culture were regarded as a prominent driver behind plate leftovers (Filimonau et al., 2020, 2021; Papargyropoulou et al., 2019). More specifically, values, beliefs, and norms have been hypothesized to be a prominent motivator to protect resources (De Groot & Steg, 2010) through changing the consumer behavior (Hoyer & MacInns, 2004).

In accordance with this premise, there is ample evidence on the transformative role of values, beliefs, and norms in regard to consumer behavior in a wide array of contexts within the tourism literature (Agag, 2019; Bani-Melhem et al., 2021; Beall et al., 2021; Dolnicar et al., 2019; González-Rodríguez et al., 2020; Gupta & Sharma, 2019; H. Han, 2015; H. Han et al., 2018; Hwang et al., 2020; Jang, 2021; Kellison et al., 2017; Kiatkawsin & Han, 2017; Le et al., 2021; Lee & Jan, 2017; Rodríguez et al., 2021; Sharma &

Gupta, 2020; L. Wang et al., 2020, 2021; Wynveen et al., 2013; Youn et al., 2020, 2021; Zarei et al., 2021). It has also been seen that food waste can be reduced by up to 65% through instilling pro-environmental values and norms into the identity of communities (Farr-Wharton et al., 2014). The spread of this concept has been further supported based on VBN (value-belief and norm) theory, which is amongst the most useful tools to show the ability of values and norms to affect behaviors. Yet, to the best of our knowledge, despite its prevalent use in a wide range of contexts within the tourism sector, VBN theory has not been widely applied to alter guest behavior (Dolnicar et al., 2019) in the context of food waste reduction in restaurants. What is more, a lack of identity within the VBN model has been acknowledged as its major limitation, since such identity is believed to play a more prominent role in predicting the attitude and intention towards a particular behavior (Gatersleben et al., 2014; Van der Werff et al., 2013). To help further our knowledge in this field within the literature, the present work aims to address VBN theory upon merging it with social identity theory (SIT) in the context of food waste.

A research in this manner is also believed to assist tourism professionals in various terms. First, Designing such a model will fill the gap that exists in revealing restaurant consumers' tendency behind leaving waste as plate leftovers (Filimonau et al., 2021; Gao et al., 2021). Second, the model will help determine whether VBN theory has a more predictive power in revealing the food waste prevention tendency in comparison with other most widely used theories, namely planned behavior, goal framing, and norm activation (Coşkun et al., 2020; De Groot & Steg, 2010). Third, the values, norms and identities at the core of this cultural phenomenon would be integrated within a single comprehensive theoretical framework (Papargyropoulou et al., 2019; Lingen Wang et al., 2018). Investigating this concept in Turkey is even more crucial bearing in mind that the gastronomy economy was worth 30 billion dollar there even in pandemic circumstances (TAVAK, 2021). Apart from this, one has to consider that the determined value of waste per meal for restaurants is between 0.72 kg (Tatàno et al., 2017) and 0.93 kg (L. Wang et al., 2017). In light of these facts, finding valuable information for preventing losses in a sector with such revenues – and such waste, for that matter - will facilitate the designing of effective resource management programs, supporting the sustainability of the industry, and showing the importance of value-, norm- and identity-oriented factors in reducing end consumer-generated waste.

LITERATURE REVIEW

The determinants of food waste have been investigated from an extensive perspective (Gao et al., 2021). Research into food waste in restaurants in the literature has examined the demand and supply aspect of food waste in the simplest sense. Within the scope of the supply, studies have examined waste measurement and related management applications (Charlebois et al., 2015; Filimonau et al., 2020, 2021; Hennchen, 2019; Papargyropoulou et al., 2019; Pirani & Arafat, 2016; Tatàno et al., 2017; L. Wang et al., 2017). In addition, the employers' perceptions of waste were also examined (Sakaguchi et al., 2018). When attempts examining the demand aspect are examined, it can be seen that the variables such as price sensitivity and flavor (Coşkun et al., 2020) are explained within the scope of Planned Behavior Theory (PBT). This concept has also been used to explain waste reduction in self-determination theory coupled with goal framing theory (Lingen Wang et al., 2018). Besides, the social practices of consumers were investigated as a precursor behind food waste generation (Papargyropoulou et al., 2019). Yet, the role of values, identity, and norms still remain unaddressed, except for one attempt, Stöckli et al. (2018), to the best of the author's knowledge.

Building upon the norm activation model (NAM) (De Groot & Steg, 2010), Value-belief-norm (VBN) theory is one of the three fundamental theories - norm activation model, theory of planned behavior, and value-belief-norm theory - in the environmental psychology literature (Gkargkavouzi et al., 2019). The theory is derived from the Norm Activation model (NAM) (Hameed & Khan, 2020; Schwartz, 1977), considering the personal or moral norm as the predictor of environmental behavior (Gkargkavouzi et al., 2019). Accordingly, norm activation is necessary to avoid a perceived threat. In this respect, basic values constitute the foundation of norm-activation and, more specifically put, the theory posits a hierarchical sequence between values and norms (Eriksson et al., 2006; Stern, 2000). In that context, values first affect belief, thereby resulting in shaping the norms which, in turn, determine the intention to behave or the attitude toward behaving in a certain way (Stern, 2000). Value refers to "a desirable trans-situational goal varying in importance" (Schwartz, 1992, p. 21). Apart from this, belief concerning the environment can be described as "the internal facts that people hold about nature and their relationships with the environment" in terms of the premises of VBN theory (López-Mosquera & Sánchez, 2012). Personal norms is "the feeling a moral obligation to perform or refrain from specific actions" (Schwartz & Howard, 1981). In other words, the individual feels an obligation to act toward a situation of interest regarding the core value of

her/his interests. In this way, an obligation transforms into an attitude or behavior in the given setting (Stern, 2000; Westin et al., 2020). The explanatory power of this sequential relation chain was validated to predict behavioral intention in certain contexts (De Groot & Steg, 2007; Gatersleben et al., 2014); in particular, in terms of sustainable behavior (De Groot & Steg, 2010; L. Wang et al., 2021).

VBN theory was undertaken to predict sustainability-oriented behavioral types, such as reducing car use (Eriksson et al., 2006; Nordlund & Garvill, 2003), and adopting energy policy reforms (Steg et al., 2005). The theory has also been employed in a number of studies within the tourism literature in terms of predicting behavioral intention. To name a few, here are some examples:

Green P2P accommodation (Agag, 2019); green innovation (Bani-Melhem et al., 2021); ecotourism (Beall et al., 2021); eco-friendly hotels (González-Rodríguez et al., 2020); eco-friendly decision-making systems (H. Han et al., 2018); green lodging (H. Han, 2015; L. Wang et al., 2021); safe hotels (Rodríguez et al., 2021); agrotourism (Le et al., 2021); drone services (Hwang et al., 2020); sustainable restaurant businesses (Jang, 2021); traditional restaurants (Youn et al., 2020); public parks (Kellison et al., 2017); and, finally, pro-environmental tourist behavior (Dolnicar et al., 2019; Gupta & Sharma, 2019; Kiatkawsin & Han, 2017; Lee & Jan, 2017; Sharma & Gupta, 2020; L. Wang et al., 2020; Wynveen et al., 2013; Youn et al., 2020, 2021; Zarei et al., 2021).

Yet, despite the paramount importance attached to food waste behavior, there exists no study in the literature that investigates the precursors based on VBN theory.

Social identity theory (SIT) is another well-accepted concept with its rigorous premises (Abrahams, D. Hogg, 1990). The theory poses that the feeling of belonging to a group predisposes an individual to adopt the values and norms of the milieu (Stets & Burke, 2000). This point stands common between SIT and VBN explicating that values augment the assumption about consumption patterns and behaviors symbolizing those values (Fishbein, 1980). Thereafter, not acting in accordance with identity ignites the feeling of guilt (Schwartz & Clausen, 1970). This happens when identity activates the feeling of obligation to act (Fishbein, 1980; Schwartz & Clausen, 1970). However, the absence of identity within the model in this sequential relation chain can be accepted as the major limitation of the VBN. Therefore, the present study is expected to be a contribution to the body of knowledge upon merging VBN and SIT in the context of food waste.

Hypothesis Development

Value is the basic component of identity (Hitlin, 2003); it is described as “desirable, trans-situational goals, varying in importance that serve as guiding principles in people’s lives” (Schwartz, 1992). In the context of being pro-environmental, it implies the core within a mindset where protecting the environment is central in priority. There are numerous views regarding which predictors explain value-identity association (Gatersleben et al., 2014). As a whole, it can be said that the approach that sees value as the main motivation of identity (Schwartz, 1992; Wood, 2000) originates from the main stream within the literature. In this respect, value was empirically validated to determine how identity is shaped in a robust way (Berzonsky et al., 2011). Value has also been validated in the context of pro-environmental behavior, where the relationship between supporting relevant findings, value and behavior is fully mediated by identity (Gatersleben et al., 2014). Thus, the first hypothesis of the study is as follows:

H1: *Environmental value enhances pro-environmental identity positively.*

The new environmental paradigm (NEP) is the sensitivity and awareness towards the biosphere and the impairment that humanity causes which eventually degrades it. Therefore, NEP is considered as a component factor which directs behavior (Dunlap et al., 2000; López-Mosquera & Sánchez, 2012). For VBN theory, belief is accepted as the outcome of the value (Stern, 2000). The fact that value plays a guiding role as a principle for behavior in the individuals’ lives is explained by the fact that it affects the ideas that the individual believes to be correct and, henceforth, feels obliged to do the right thing (Schwartz, 1992). This premise – that is, the role of values of environmental paradigm as belief – has been validated by previous studies across various fields (Agissova & Sautkina, 2020). Similarly, the tourism literature unfolds a similar output to that produced in other areas of research. More specifically, biospheric value has been viewed to enhance the environmental paradigm in contexts such as the followings:

Eco-friendly decision-making process (H. Han et al., 2018); green hotels (H. Han, 2015); human services in restaurants (Jang, 2021); traditional restaurants (Youn et al., 2020); pro-environmentally drone services (Hwang et al., 2021); and finally, pro-environmental travel intention (Kiatkawsin & Han, 2017; Le et al., 2021; Sharma & Gupta, 2020; Wynveen et al., 2013).

Thus, a further hypothesis proposed here is:

H2: *Environmental value enhances environmental paradigm as belief positively.*

Personal norms depend on certain internal factors associated with values and beliefs regarding what the right and wrong is (Thøgersen, 2006). The literature on this subject holds that, within the Norm Activation model, it is a prerequisite behind adopting pro-environmental norms that an individual needs to be aware of the potential consequences of what is done to the environment (Guagnano et al., 1995; Schwartz, 1977). This postulation is believed to be the basis for associating environmental beliefs with environmental norms. As a matter of fact, environmental paradigm as a belief factor within this model reflects the awareness towards biodiversity and its current situation (López-Mosquera & Sánchez, 2012). The relevant interrelation between the concepts has been validated through constructs within the tourism literature, mainly in the following works:

Green lodging (H. Han, 2015); green hotels (L. Wang et al., 2021); environmentally friendly drone services (Hwang et al., 2020); human services (Jang, 2021); public parks (Kellison et al., 2017); traditional restaurants (Youn et al., 2020); pro-environmental travel behavior; and various other contexts (Kiatkawsin & Han, 2017; Le et al., 2021; Sharma & Gupta, 2020; Wynveen et al., 2013; Zarei et al., 2021).

These works are amongst the attempts that validate the prominent role of environmental belief on personal norm. Accordingly, we introduce a third hypothesis as:

H3: *Environmental paradigm as belief enhances environmental personal norm positively.*

According to the norm activation model, moral norms inseminate doing the right action, hence consolidating the moral obligation to act pro-environmentally (Schwartz, 1977). Besides, norms as predictive factors behind pro-environmental behaviors have been upheld in the context of TRA (Fishbein & Ajzen, 1975), TPB (Ajzen, 1991), goal framing theory (Lindenberg & Steg, 2007), and the norm activation model (Schwartz, 1977). Accordingly, numerous empirical studies deriving the premises of relevant theories have provided evidence, alleging the augmenting role of personal norms on explaining pro-environmental attitudes and behavioral intentions (Bamberg & Möser, 2007; Onwezen et al., 2013). These studies vary in their contexts, such as car travel behavior (Westin et al., 2020), electric vehicle adoption (Jansson et al., 2017), or recycling (Park & Ha, 2014). In tourism literature, norms in general are seen to augment the attitude towards local cuisine (Ryu & Jang, 2016) and green hotels (Teng et al., 2013). Norms in the subjective sense have also been found to be a significant predictor of behavioral intention across contexts (Teng et al., 2013). Considering VBN theory-based studies in the

tourism context, norms in the personal sense have been hypothesized (H. Han, 2021) and validated to induce sustainable consumer behaviors in contexts such as the following:

Adopting travel demand management systems (Eriksson et al., 2006); utilizing environmentally friendly drone services (Hwang et al., 2020); human services (Jang, 2021); preferring traditional restaurants (Youn et al., 2020); adopting auspicious food names (Youn et al., 2021); intent towards public park usage (Kellison et al., 2017); ecotourism (Lee & Jan, 2017); and pro-environmental travel intention (Kiatkawsin & Han, 2017; Le et al., 2021; Sharma & Gupta, 2020; Wynveen et al., 2013; Zarei et al., 2021).

In the context of food waste, the feeling of guilt resulting from unfulfilling norms have been put forth as the junction point between norms and food waste behavior (Gao et al., 2021; McCarthy & Liu, 2017). Also, Stöckli et al. (2018) revealed that normative incentives are a superior means for reducing the waste-specific behaviors of restaurant guests. More specifically, Siriex et al. (2017) shed light on the enhancing role of personal norms on preventing waste. Therefore, further hypotheses will be as follows:

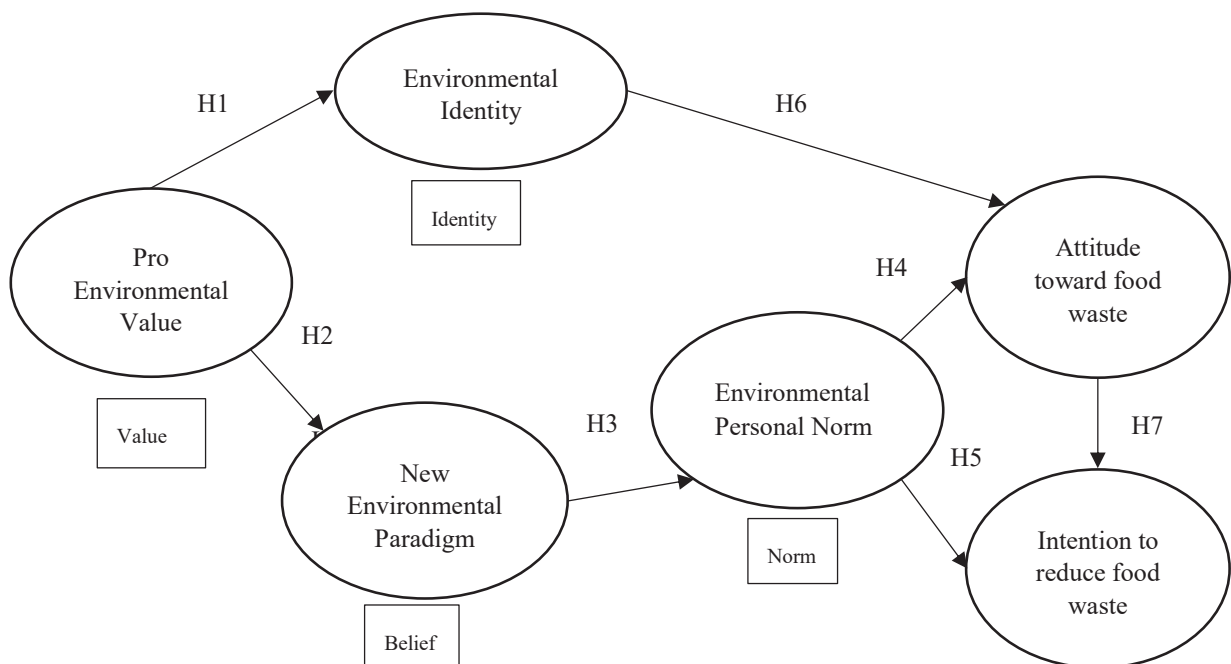
H4: *Environmental personal norms enhance the attitude towards decreasing food waste positively.*

H5: *Environmental personal norms enhance the intention to reduce food waste positively.*

Environmental identity is described as “the extent to which one sees oneself as a type of person whose actions are environmentally friendly” (Van der Werff et al., 2013, p. 1258). This concept is about the extent to which an individual makes environmentalism central part of his/her life (Gatersleben et al., 2014). There is already some evidence in the context of green consumerism (Gatersleben et al., 2014; Sparks & Shepherd, 1992; Whitmarsh & O’Neill, 2010). This evidence was also validated in terms of pro-environmentalism (Bisogni et al., 2002; Stöckli et al., 2018; Whitmarsh & O’Neill, 2010). There is additional proof on this subject in the tourism literature; for instance, Lee and Jan (2017) revealed that environmental identity amplified both environmental attitude and ecotourism behavior. Put differently, environmental identity also plays a role for tightening the frequency of consumption. Saving energy, to provide an example, was validated to be associated with identity (Gatersleben et al., 2014; Van der Werff et al., 2013). More specifically, Bisogni et al. (2002) and Stöckli et al. (2018) have found that identity-evoking aptness on environment protection directs individuals toward saving resources. Certain other attempts related to food waste prevention motivation have highlighted the pro-environmental identity as a prominent driver of decreasing food waste (Luu, 2020). All these evidences show that environmental identity causes the attitude towards wasting food to weaken; henceforth:

Model

Figure 1. Conceptual Model for Food Waste Reduction



H6: *Environmental identity augments the attitude towards decreasing food waste positively.*

In the tourism literature, particular studies based on VBN theory in the context of green purchase behavior (L. Wang, 2020), visiting green hotels (L. Wang et al., 2021), auspicious food names (Youn et al., 2021), and pro-environmental behavioral intention (Zarei et al., 2021) have validated the predictive role of attitude on behavioral intention. Therefore, we postulate this hypothesis:

H7: *The attitude towards decreasing food waste enhances behavioral intention towards decreasing food waste positively.*

Figure 1 delineates the above-proposed hypotheses within a conceptual model.

METHOD

Research Instrument

As the paper aims to uncover the role of values, beliefs, norms, and identities for predisposing tourists to prefer ecotourism activities, it will do so by extending VBN theory using pro-environmental identity. This attempt is combined with using quantitative methods which, in turn, help develop the survey questionnaires for data collection (Hair, 2009). Therefore, the concepts represented based on the theoretical framework (see Figure 1) are operationalized by benefiting from the extant literature in certain dimensions. In this respect, three items for pro-environmental values are adopted from (H. Han et al., 2020). Belief, on the other hand, is measured with nine items according to the New Environmental Paradigm (NEP) scale (Dunlap et al., 2000), which has been applied and evaluated previously to explain the main premises of VBN theory, both outside the tourism sector (López-Mosquera & Sánchez, 2012) and within it (Eriksson et al., 2006), specifically, in ecotourism (Mandić & Vuković, 2021). Therefore, NEP is utilized here to represent the belief factor within VBN theory within the model. Additionally, the norm and identity concepts are represented with environmental personal norm and pro-environmental self-identity (three items for each) and adopted from (Van der Werff et al., 2013). Lastly, the constructs “attitude toward food waste” (four items) and “behavioral intention towards preventing food waste at restaurants” (three items) are adopted from (Russell et al., 2017) due to their being already validated with a sample of similar characteristics (Coşkun et al., 2020). The translation equivalences of the items are determined in a two-stage process, during which they were translated into Turkish, and then back into English. Subsequently, two language experts

controlled and confirmed the content validity of the items in terms of accuracy as well as sufficiency.

Sampling and Data Collection

As per the research aim, the sample needs to be composed from customers having recently experienced some form of service at restaurants. This necessity led to our use of the purposive sampling method (Campbell et al., 2020). Apart from this, ensuring the required sample size for a model of reasonable degree has been reported to depend on reaching 5 and 10 observations per items (Kline, 2011). For this purpose, the G*POWER 3.1.9.4. software was employed, yielding a sample size based on a total of 74 observations in terms of hypothesis testing. The data collection process took effect between January 02 and February 15 of 2021. During the period, published and online versions of the questionnaire form were disseminated across both social media platforms and certain localities in city center of Adıyaman with the high likelihood of the public using restaurant services in short periods of time. Only those having been to a restaurant setting during the previous sixth-month period were included in the survey, resulting in 337 full observations. Of these, 63 cases were excluded due to insufficient response or missing value items, yielding a total final of 274 responses regarded adequate for structural equation modelling (Hair et al., 2019; Kline, 2011).

Data Analysis

Prior to analyzing, the items in the questionnaire were coded into the SPSS 21 package program. As PLS-SEM does not require data normality as a prerequisite for initiating the analysis, it was not calculated (Hair et al., 2017). The outliers were checked using the Mahalanobis distance, which resulted in two outliers, which were kept within the dataset as they did not cause any entry error (Hair et al., 2017). The conceptual model of the study involves extending VBN theory with an identity-oriented construct. This expansion improves the research by accommodating an exploratory structure (Hair et al., 2017). Apart from this, the fact that VBN theory remains unexplored in the context of food waste at restaurants further adds to the exploratory nature of this attempt. Studies with exploratory aspects are known to utilize PLS-SEM rather than CB-SEM (Usakli & Küçükerkin, 2018). This has brought PLS-SEM to the fore among the other methods for structural equation modeling (Hair et al., 2019). For this purpose, SmartPLS 3 was run to conduct PLS-SEM (Ringle et al., 2015). Eventually, an exploratory factor analysis (EFA) was conducted (Hair et al., 2019), of which the outcomes are listed in Table 1.

Table 1. EFA results

Factors/Items	Factor loading	Cronbach's alpha
Pro-Environmental Value (PVA)		0.960
Item 1	0,849	
Item 2	0,810	
Item 3	0,792	
Belief on Environmental Catastrophe (BEC)		0.828
Item 3	0,602	
Item 4	0,801	
Item 5	0,790	
Belief on Environmental Resources (BER)		0.691
Item 7	0,626	
Item 8	0,786	
Item 9	0,815	
Environmental Identity (EI)		0.954
Item 1	0,819	
Item 2	0,871	
Item 3	0,843	
Environmental Norm (EN)		0.926
Item 1	0,811	
Item 2	0,831	
Item 3	0,857	
Attitude (ATT)		0.936
Item 1	0,828	
Item 2	0,809	
Item 3	0,858	
Item 4	0,790	
Behavioral Intention (INT)		0.921
Item 1	0,813	
Item 2	0,842	
Item 3	0,821	

KMO measure of sampling adequacy: 0.910
 Barlett's test of sphericity: $\chi^2=5543.20$; $df=120$; $p=0.000$
 Total variance explained: 84.1%

2009; Usakli et al., 2022), meant that the dataset was suitable for EFA. The EFA process yielded a seven-factor structure of the model. All structures - except the seventh dimension, in which the seventh, eighth, and ninth items of NEP had a value of 0.907 - seemed to be sufficient for a dimension to be extracted as a factor (Tabachnick & Fidell, 2012) with an eigenvalue greater than one. The NEP was extracted having two separate constructs, one of which was titled "Belief on Environmental Catastrophe" (items 1, 2, and 3) and another as "Belief on Environmental Resources" (items 6,7, and 8). The total variance concerning the seventh-factor solution predicted 84.1% of the total variance (Table 1). Whether there exists a common method bias was checked using the Harman's single factor test, and it was seen that the dominant factor of the model does not explain the majority of variance (>50%) (Cooper et al., 2020).

FINDINGS

As seen from Table 2, each gender of the participants relatively constitutes an equal portion of the sample size. Accordingly, the predominant individuals are those with an Associate Degree-Bachelor's Degree (59.5), between 18-25 (36.5%), vacating once annually (51.9%), earning between 0-2800 TL (33.9%), and preferring casual restaurants (50.7%).

The PLS-SEM analysis results were examined within the scope of the outer model. As recommended by J.F. Hair et al. (2017), the inner model values were also examined.

As seen in the Table 1, EFA was carried out on 26 items within seven constructs. During the process, one item from the new environmental paradigm construct was excluded as it had a cross loading with the environmental value factor. Similarly, two items from the new environmental paradigm construct were placed within the same line with the environmental value variable (<0.50); hence, excluded from the dataset. The final version yielded satisfactory correlation to conduct EFA considering the Barlett's test of sphericity ($\chi^2=5543.20$; $df=120$; $p=0.000$). Similarly, the Kasier-Meyer-Olkin (KMO) value (0.910), which was determined adequate for the sample size (Hair,

Table 2. Demographics of Participants

Type	Characteristic	Frequency (x)	Percentage (%)
Gender	Female	129	47.1
	Male	145	52.9
Education	Primary/Secondary School	17	6.2
	High School	35	12.8
	Associate Degree-Bachelor's Degree	163	59.5
	Master's Degree or Ph.D.	59	21.5
Age	18-25	100	36.5
	26-34	67	24.5
	35-44	58	21.2
	45-55	37	
	56+	12	4.4
Frequency of Vacation	Once every two years	124	33.1
	Once a year	194	51.9
	Twice a year	42	11.2
	More	14	3.7
Income (Monthly-TL)	0-2800	93	33.9
	2801-4800	42	15.3
	4801-6800	62	22.6
	6801-10000	27	9.9
	Over 10000	27	9.9
Preferred Type of Restaurant	Casual Restaurant	139	50.7
	Themed Restaurant	54	19.7
	Fast Food	52	19.0
	Others	29	10.6
TOTAL		374	100

Outer Model

Table 3. Outer Model Results

Items	Loadings	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Pro-environmental Value (PVA)				
Item 1	0.952	0.960	0.974	0.926
Item 2	0.968			
Item 3	0.966			
Belief on Environmental Catastrophe (BEC)				
Item 3	0.885	0.828	0.895	0.741
Item 4	0.850			
Item 5	0.846			
Belief on Environmental Resources (BER)				
Item 7	0.874	0.691	0.821	0.612
Item 8	0.857			
Item 9	0.582			
Environmental Identity (EI)				
Item 1	0.937	0.954	0.970	0.916
Item 2	0.969			
Item 3	0.966			
Environmental Norm (EN)				
Item 1	0.943	0.926	0.953	0.871
Item 2	0.907			
Item 3	0.949			
Attitude (ATT)				
Item 1	0.946	0.936	0.954	0.840
Item 2	0.928			
Item 3	0.945			
Item 4	0.843			
Behavioral Intention (INT)				
Item 1	0.901	0.921	0.950	0.864
Item 2	0.943			
Item 3	0.943			

According to Table 3, the outer loading values are above 0.7 for each item in all constructs, thus ensuring reliability. It has been observed that only one item loading value in the BER construct is in the range of 0.40-0.70, which can remain in the model as it does not affect reliability (Hair et al., 2019). The internal reliability of all the constructs in the outer model is also ensured as the Cronbach's Alpha values were over 0.60 range and all the composite reliability (CR) values were in the 0.60-0.95 range (Hair et al., 2017). The average variance extracted (AVE) values of all

the constructs exceeded 0.50, thereby confirming the convergent validity as well (Fornell & Larcker, 1981). The discriminant validity values appear in Table 4.

Table 4. Discriminant Validity A (Fornell-Larcker Values)

	1	2	3	4	5	6	7
PVA (1)	0.961						
ATT (2)	0.586	0.916					
BEC (3)	0.586	0.541	0.861				
BER (4)	0.322	0.280	0.424	0.782			
EI (5)	0.629	0.517	0.451	0.329	0.957		
EN (6)	0.550	0.484	0.478	0.361	0.542	0.933	
INT (7)	0.466	0.578	0.489	0.234	0.492	0.524	0.929

The first stage of evaluation for the discriminant validity values was fulfilled through looking for the fornell-larcker values (Table 4). It was seen that all values for each construct exceed those corresponding to the other constructs (Hair et al., 2020). This confirmed the first stage of the discriminant validity.

2019; H. Han, 2015; H. Han et al., 2018; Hwang et al., 2020; Jang, 2021; Kellison et al., 2017; Kiatkawsin & Han, 2017; Le et al., 2021; Lee & Jan, 2017; Rodríguez et al., 2021; Sharma & Gupta, 2020; L. Wang et al., 2020, 2021; Wynveen et al., 2013; Youn et al., 2020, 2021; Zarei et al., 2021).

Table 5. Discriminant Validity B (HTMT Values)

Results	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
PVA (1)	0.962						
ATT (2)	0.586	0.916					
BEC (3)	0.586	0.541	0.861				
BER (4)	0.322	0.280	0.424	0.782			
EI (5)	0.629	0.517	0.451	0.329	0.957		
EN (6)	0.550	0.484	0.478	0.361	0.542	0.933	
INT (7)	0.466	0.578	0.489	0.234	0.492	0.524	0.929

The second stage to evaluate the discriminant validity values was carried out by looking for the HTMT values (Table 5). Those that corresponded with other variables were found to be lower than 0.85; hence, confirming the discriminant validity of each construct in the model (Henseler et al., 2015). A test of the hypotheses was carried out within the inner model phase.

Inner Model

Table 6. Inner Model Results

A Variance Inflation Factor (VIF) test was done prior to hypothesis testing. As the values for each variable were found to be under 5, the assumptions on the multiple collinearity criteria (Hair et al., 2017) were validated. Furthermore, the R^2 value was examined for all the endogenous variables, and the coefficients for each variable in terms of their explanatory role were seen to be similar to previous studies applying VBN theory as their framework (Agag, 2019; Bani-Melhem et al., 2021; Beall et al., 2021; Dolnicar et al., 2019; González-Rodríguez et al., 2020; Gupta & Sharma,

A 5000 sub-sample bootstrap was conducted to determine the significance of the path coefficient. In that, PVA has a positive effect on EI ($\beta=0.629$, $p<0.05$), BEC ($\beta=0.586$, $p<0.05$), and BER ($\beta=0.322$, $p<0.05$). Thus, H1, H2_a and H2_b were validated. Also, BEC ($\beta=0.397$, $p<0.05$) and BER ($\beta=0.193$, $p<0.05$) have a positive effect on EN. Therefore, H3_a and H3_b was validated. Similarly, EN has affected ATT ($\beta=0.289$, $p<0.05$) and INT ($\beta=0.319$, $p<0.05$) positively, supporting H4 and H5. Lastly, EI was seen to affect ATT ($\beta=0.361$, $p<0.05$), which in turn augmented INT ($\beta=0.424$, $p<0.05$) positively and confirming H6 and H7.

The results pertaining to the third phase of the inner model determine Q^2 and f^2 . It was seen that BEC, BER, and EN have Q^2 values lower than 0.25, indicating less-than-required prediction power. On the other hand, EI, ATT, and INT have better results in this respect that are beyond acceptable levels. Lastly, the predictive ability of the model was revealed in accordance to the f^2 values. The relation patterns of H2_b, H3_b, H4, H5, and H6 had only a small impact level; whereas, H3_a

and H7 had an average-level effect. Yet, H1 and H2_a offered large-level effect (Cohen, 1992), showing that a pro-environmental value possesses high-level predictive power on pro-environmental identity and environmental belief.

in the context of restaurants within the tourism sector. In this sense, the most remarkable aspect of the study is that pro-environmental identity is revealed as the most determinative factor behind reducing the

Table 6. Inner Model Results

Hypothesis	Effect	Path Coefficients (%95 Bias Corrected Confidence Intervals)	T	Result	VIF	f ²
H ₁	PVA→EI	0.629[0.523;0.710]	13.119	Supported	1.000	0.654
H _{2a}	PVA→BEC	0.586[0.248;0.517]	12.221	Supported	1.000	0.523
H _{2b}	PVA→BER	0.322[0.203;0.425]	5.730	Supported	1.000	0.116
H _{3a}	BEC→EN	0.397[0.248;0.517]	5.776	Supported	1.219	0.174
H _{3b}	BER→EN	0.193[0.063;0.310]	3.075	Supported	1.219	0.041
H ₄	EN→ATT	0.289[0.147;0.429]	3.980	Supported	1.415	0.087
H ₅	EN→INT	0.319[0.200;0.432]	5.423	Supported	1.306	0.132
H ₆	EI→ATT	0.361[0.212;0.484]	5.014	Supported	1.415	0.136
H ₇	ATT→INT	0.424[0.289;0.537]	6.580	Supported	1.306	0.235

R² BEC= 0.343 BER=0.104 EN=0.259 EI=0.395 ATT=0.321 INT=0.412
 Q² BEC= 0.238 BER=0.058 EN=0.219 EI=0.357 ATT= 0.266 INT=0.349

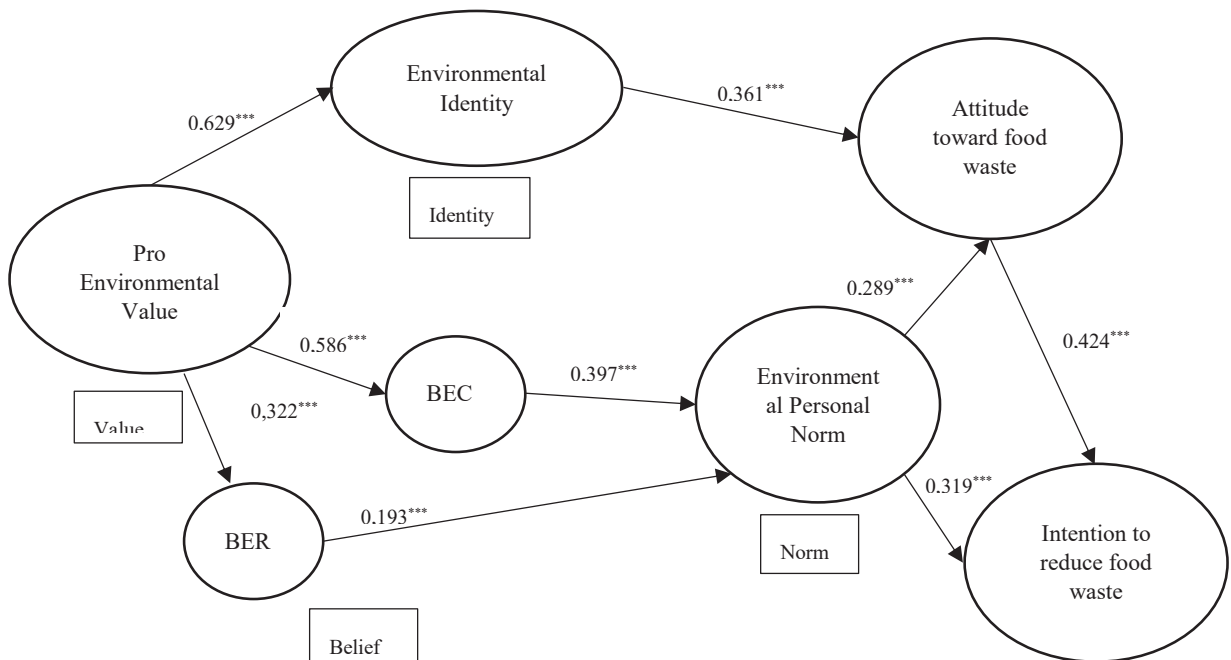
Note: PVA= Pro-environmental Value EI= Environmental Identity; BEC= Belief on Environmental Catastrophe; BER= Belief on Environmental Resources; EN= Environmental Norm; ATT= Attitude toward preventing waste; INT= Behavioral intention toward preventing waste

DISCUSSION AND CONCLUSION

The present study addresses the role of values, norms, and identities in preventing guest-generated food waste

food-wasting tendency. The finding corroborates the presumption (Schwartz, 1992; Wood, 2000) and amplifies empirical evidences

Figure 2. Inner Model Results



(Berzonsky et al., 2011; Gatersleben et al., 2014) that identity is the main motivator behind taking action or conducting behavior in this context. Promulgating within the community through social networking sites, sensitivity for environmentalism may be a cause for the prominent role of values in forming a pro-environmentalist identity. It can also be highlighted as an antecedent behind the remarkable role that value plays in regard to environment-oriented beliefs, presented in the present work as the belief on environmental catastrophe (BEC). The association amongst EVA, BEC, and BER provides evidence for VBN theory-based arguments (Stern, 200) and is in agreement with previous studies (H. Han, 2015; H. Han et al., 2018; Hwang et al., 2021; Jang, 2021; Kiatkawsin & Han, 2017; Le et al., 2021; Sharma & Gupta, 2020; Wynveen et al., 2013; Youn et al., 2020). Similarly, BEC is seen to enhance EN in a more effective way in comparison to BER - as expected. The distinctiveness between these two sub-components may be stem from the implications they might have. BEC connotes a sudden situation by definition. Therefore, believing in the likelihood of such catastrophe may cause a person to oblige him or herself to act in a pro-environmental matter, as expected (H. Han, 2015; Hwang et al., 2020; Jang, 2021; Kellison et al., 2017; Kiatkawsin & Han, 2017; Le et al., 2021; Sharma & Gupta, 2020; L. Wang et al., 2021; Wynveen et al., 2013; Youn et al., 2020; Zarei et al., 2021).

This obligation, in turn, is seen to augment both ATT and INT. The finding is consistent with the Stöckli et al. (2018)'s argument regarding the superior role of norms-specific messages in reducing wasting tendency. It also validates the predecessors in the this of tourism (Ryu & Jang, 2016; Teng et al., 2013), other related studies with a VBN framework (Eriksson et al., 2006; H. Han, 2021; Hwang et al., 2020; Jang, 2021; Kellison et al., 2017; Kiatkawsin & Han, 2017; Le et al., 2021; Lee & Jan, 2017; Sharma & Gupta, 2020; Wynveen et al., 2013; Youn et al., 2020, 2021; Zarei et al., 2021), and food waste-oriented tourism studies (Gao et al., 2021; McCarthy & Liu, 2017).

On the other hand, the fact that environmental personal norm enhances both the attitude and the behavioral intention towards reducing food waste contradicts a similar study conducted on a sample with similar characteristics (Coşkun et al., 2020). This contrast may stem from the contextual difference between the subjective norm and the environmental personal norm. In more elaborate terms, the different outcomes imply that an individual is not affected by the ideas and behaviors regarding food waste as a result of the subjective norm. Instead, owing to the environmental norm, implicit ideas held by individuals

or propagated through the media encourage them to impose upon themselves some form of pressure to protect the environment and natural resources by means of attempting to prevent food waste. Indeed, the difference between these two study outputs has also been explicated by Siriex et al. '(2017)'s findings, where they show that personal norms lead to preventing the intention to waste food, while social norms do not matter as much in doing so. Similarly, identity is regarded as an amplified factor behind the attitude towards reducing food waste - in line, hence, with extant literature (Bisogni et al., 2002; Gatersleben et al., 2014; Lee & Jan, 2017; Stöckli et al., 2018; Van der Werff et al., 2013).

Theoretical and Practical Implications

The present study has several implications in theoretical terms. The most prominent amongst them is the illuminative role of the study on revealing how such amounts of waste are generated in restaurants (L. Wang et al., 2017; Lingen Wang et al., 2018). As noticed from the hypothesis testing, values, norms and, specifically, identity play a critical role in preventing waste. Amongst them, the "identity" factor stands out in this study as a preventive measure towards wasting, hence asserted as the second contribution of the study to the body of knowledge in this field. This contribution can also be accepted as a pertinent reason for VBN theory since pro-environmental identity is regarded to be an optimal choice for integration within the framework. Third, the study findings have extended the generalizability of the VBN theory premises through validating related arguments based on a sample from restaurant customers and tourists in a developing country. This contribution is believed to have an indirect implication in terms of its benefit to the knowledge; this is because tourists, in particular, may be a major source of problem (Özekici & Ünlüönen, 2021) and waste generation in restaurants (L. Wang et al., 2017). Under these circumstances, the present work has shown how to reduce food waste aptness among this specific type of customers within the sector.

The results obtained here have numerous implications for tourism professionals as with the other contexts within extant tourism literature (Ertaş & Kadirhan, 2020; Yarış et al., 2019; Yayla & Çetiner, 2019; Yazıcıoğlu & Kızanlıklı, 2018; Yılmaz, 2019). While organizing measures to reduce waste is regarded as a challenge for restaurants (Tatano et al., 2017), preventing end-consumer-generated waste gains more importance. Thus, the most notable contribution of this work for tourism professionals is finding that value-, norm-, and identity-oriented factors play a prominent role in preventing plate leftovers. Therefore, restaurant

operators should raise awareness through advertising, which informs consumers how plate leftovers are harmful to the environment. At this context, value transformative factors through which consuming tendency of tourists may be changed (Özekici & Ünlüönen, 2019b). were not adequately addressed in extant tourism literature (Özekici & Ünlüönen, 2019a).

What is more, augmenting the moral norm towards reducing food waste has many implications for the hospitality industry. First, drawing public attention to socially accepted norms at the entrance to the service area during the breakfast hours, when the open buffet is offered, will raise such awareness regarding reducing food waste (Stöckli et al., 2018) and reduce the guests' tendency to leave food unconsumed or, ideally, to take only as much serving as they can actually consume. This implementation is particularly important for vegetables as they constitute the main item in waste (L. Wang et al., 2017). Second, co-operating in terms of adopting effective organizational measures (Papargyropoulou et al., 2019) will help as well in this respect. To do so, the amount of ingredients economically and nutritionally sufficient to provide a satisfactory meal needs to be determined as a standardized guideline for restaurants and customers alike (Stöckli et al., 2018). Finally, designing effective communication mechanisms (Filimonau et al., 2020) will facilitate the effective realization of all such measures.

Future studies could address whether the type of restaurant visitors – tourist or not, for instance – makes a distinguishing difference in terms of food waste generation, and also whether counter-waste measures stated earlier do indeed make a positive difference in combatting the trend.

REFERENCE LIST

- Abrahams, D. Hogg, M. A. (1990). *Social identity theory: Constructive and critical advances*. Springer-Verlag Publishing.
- Agag, G. (2019). Understanding the determinants of guests' behaviour to use green P2P accommodation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3417–3446. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2018-0755/FULL/PDF>
- Agissova, F., & Sautkina, E. (2020). The Role of Personal and Political Values in Predicting Environmental Attitudes and Pro-environmental Behavior in Kazakhstan. *Frontiers in Psychology*, 11, 3677. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.584292/BIBTEX>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25. <https://doi.org/10.1016/J.JENVP.2006.12.002>
- Bani-Melhem, S., Al-Hawari, M. A., & Mohd. Shamsudin, F. (2021). Green innovation performance: a multi-level analysis in the hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1991935>
- Beall, J. M., Boley, B. B., Landon, A. C., & Woosnam, K. M. (2021). What drives ecotourism: environmental values or symbolic conspicuous consumption? *Journal of Sustainable Tourism*, 29(8), 1215–1234. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1825458>
- Berzonsky, M. D., Ciecuch, J., Duriez, B., & Soenens, B. (2011). The how and what of identity formation: Associations between identity styles and value orientations. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 295–299. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2010.10.007>
- Bhattacharya, A., Nand, A., & Prajogo, D. (2021). Taxonomy of antecedents of food waste – A literature review. *Journal of Cleaner Production*, 291, 125910. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2021.125910>
- Bisogni, C. A., Connors, M., Devine, C. M., & Sobal, J. (2002). Who We Are and How We Eat: A Qualitative Study of Identities in Food Choice. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(3), 128–139. [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60082-1](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60082-1)
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Charlebois, S., Creedy, A., & von Massow, M. (2015). “Back of house” – focused study on food waste in fine dining: The case of Delish restaurants. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9(3), 278–291. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2014-0100>
- Cohen, J. (1992). Quantitative methods in psychology. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159.
- Cooper, B., Eva, N., Zarea Fazlelahi, F., Newman, A., Lee, A., & Obschonka, M. (2020). Addressing common method variance and endogeneity in vocational behavior research: A review of the literature and suggestions for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 121, 103472. <https://doi.org/10.1016/J.JVB.2020.103472>
- Coşkun, A., Yetkin Özbük, & Raife Meltem. (2020). What influences consumer food waste behavior in restaurants? An application of the extended theory of planned behavior. *Waste Management*, 117, 170–178. <https://doi.org/10.1016/J.WASMAN.2020.08.011>
- De Groot, J., & Steg, L. (2007). Value Orientations to Explain Beliefs Related to Environmental Significant Behavior: How to Measure Egoistic, Altruistic, and Biospheric Value Orientations. *Environment and Behavior*, 40(3), 330–354. <https://doi.org/10.1177/0013916506297831>
- De Groot, J., & Steg, L. (2010). Morality and Prosocial Behavior: The Role of Awareness, Responsibility, and Norms in the Norm Activation Model. *The Journal of Social Psychology*, 149(4), 425–449. <https://doi.org/10.3200/SOCP.149.4.425-449>
- Dolnicar, S., Knezevic Cvelbar, L., & Grün, B. (2019). A Sharing-Based Approach to Enticing Tourists to Behave More Environmentally Friendly. *Journal of Travel Research*, 58(2), 241–252. <https://doi.org/10.1177/0047287517746013>
- Dunlap, R. E., Liere, K. D. V., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442.
- Eriksson, L., Garvill, J., & Nordlund, A. M. (2006). Acceptability of travel demand management measures: The importance of problem awareness, personal norm, freedom, and fairness. *Journal of Environmental Psychology*, 26(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/J.JENVP.2006.05.003>
- Ertas, Ç., & Kadirhan, G. (2020). Otellerde Hizmet Adaletinin Tüketici Memnuniyetine Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 149–159.
- FAO. (2021). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2021*.

- Farr-Wharton, G., Choi, J. H. J., & Foth, M. (2014). Food talks back: exploring the role of mobile applications in reducing domestic food wastage. *26th Australian Computer-Human Interaction Conference on Designing Futures: The Future of Design*, 352–361.
- Filimonau, V., Fidan, H., Alexieva, I., Dragoev, S., & Marinova, D. D. (2019). Restaurant food waste and the determinants of its effective management in Bulgaria: An exploratory case study of restaurants in Plovdiv. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100577. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2019.100577>
- Filimonau, V., Nghiem, V. N., & Wang, L. (2021). Food waste management in ethnic food restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102731. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102731>
- Filimonau, V., Zhang, H., & Wang, L. (2020). Food waste management in Shanghai full-service restaurants: A senior managers' perspective. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120975. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120975>
- Fishbein, M. (1980). A theory of reasoned action: Some applications and implications. - PsycNET. *Nebraska Symposium on Motivation*, 65–116.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gao, L., Mei, Y., Yang, X., Zhao, C., & Li, D. (2021). Vanity and food waste: Empirical evidence from China. *Journal of Consumer Affairs*. <https://doi.org/10.1111/JOCA.12369>
- Gatersleben, B., Murtagh, N., & Abrahamse, W. (2014). Values, identity and pro-environmental behaviour. *Contemporary Social Science*, 9(4), 374–392. <https://doi.org/10.1080/21582041.2012.682086>
- Gkargkavouzi, A., Halkos, G., & Matsiori, S. (2019). Development and validation of a scale for measuring Multiple Motives toward Environmental Protection (MEPS). *Global Environmental Change*, 58, 101971. <https://doi.org/10.1016/J.GLOENVCHA.2019.101971>
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Font, X. (2020). Factors influencing willingness of customers of environmentally friendly hotels to pay a price premium. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 60–80. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2019-0147/FULL/PDF>
- Guagnano, G. A., Stern, P., & Dietz, T. (1995). Influences on Attitude-Behavior Relationships: A Natural Experiment with Curbside Recycling. *Environment and Behaviour*, 27(5), 699–718. <https://doi.org/10.1177/0013916595275005>
- Gupta, A., & Sharma, R. (2019). Pro - environmental behaviour of adventure tourists: an applicability of value belief norm theory. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(3), 253–267.
- Hair, J. (2009). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. In *Faculty Publications* (7th ed.). Prentice Hall. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/facpubs/2925>
- Hair, J., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hair, J., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hameed, I., & Khan, K. (2020). An extension of the goal-framing theory to predict consumer's sustainable behavior for home appliances. *Energy Efficiency*, 13(7), 1441–1455. <https://doi.org/10.1007/S12053-020-09890-4/TABLES/7>
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164–177. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2014.09.014>
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019/RSUS_A_1903019_MED0001.MP4
- Han, H., Chua, B. L., & Hyun, S. S. (2020). Eliciting customers' waste reduction and water saving behaviors at a hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102386. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2019.102386>
- Han, H., Olya, H. G. T., Cho, S. bai, & Kim, W. (2018). Understanding museum vacationers' eco-friendly decision-making process: strengthening the VBN framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 855–872. https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1377210/SUPPL_FILE/RSUS_A_1377210_SM8153.DOCX

- Han, W., McCabe, S., Wang, Y., & Chong, A. Y. L. (2018). Evaluating user-generated content in social media: an effective approach to encourage greater pro-environmental behavior in tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 600–614. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1372442>
- Hennchen, B. (2019). Knowing the kitchen: Applying practice theory to issues of food waste in the food service sector. *Journal of Cleaner Production*, 225, 675–683. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2019.03.293>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hitlin, S. (2003). Values as the core of personal identity: Drawing links between two theories of self. *Social Psychology Quarterly*, 66(2), 118–137. <https://doi.org/10.2307/1519843>
- Hoyer, W., & MacInns, D. (2004). *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin.
- Hwang, J., Kim, J. J., & Lee, K. W. (2021). Investigating consumer innovativeness in the context of drone food delivery services: Its impact on attitude and behavioral intentions. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120433. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2020.120433>
- Hwang, J., Kim, W., & Kim, J. J. (2020). Application of the value-belief-norm model to environmentally friendly drone food delivery services: The moderating role of product involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1775–1794. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2019-0710/FULL/PDF>
- Jang, H. W. (2021). How important is human service for sustainable restaurant businesses? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 406–415. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2021.07.017>
- Jansson, J., Nordlund, A., & Westin, K. (2017). Examining drivers of sustainable consumption: The influence of norms and opinion leadership on electric vehicle adoption in Sweden. *Journal of Cleaner Production*, 154, 176–187. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2017.03.186>
- Kellison, T. B., Bunds, K. S., Casper, J. M., & Newman, J. I. (2017). Public parks usage near hydraulic fracturing operations. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 18, 75–80. <https://doi.org/10.1016/J.JORT.2017.02.006>
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory. *Tourism Management*, 59, 76–88. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2016.06.018>
- Kline, R. B. (2011). Convergence of Structural Equation Modeling and Multilevel Modeling. In M. Williams & W. P. Vogt (Eds.), *The SAGE Handbook of Innovation in Social Research Methods*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446268261>
- Le, T. H., Wu, H. C., Huang, W. S., Liou, G. B., Huang, C. C., & Hsieh, C. M. (2021). Evaluating Determinants of Tourists' Intentions to Agrotourism in Vietnam using Value – Belief – Norm Theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(9), 881–899. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1985040>
- Lee, Y., & Jan, F.-H. (2017). Ecotourism Behavior of Nature-Based Tourists: An Integrative Framework. *Journal of Travel Research*, 57(6), 792–810. <https://doi.org/10.1177/0047287517717350>
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, Gain and Hedonic Goal Frames Guiding Environmental Behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1), 117–137. <https://doi.org/10.1111/J.1540-4560.2007.00499.X>
- López-Mosquera, N., & Sánchez, M. (2012). Theory of Planned Behavior and the Value-Belief-Norm Theory explaining willingness to pay for a suburban park. *Journal of Environmental Management*, 113, 251–262. <https://doi.org/10.1016/J.JENVMAN.2012.08.029>
- Luu, T. T. (2020). Reducing food waste behavior among hospitality employees through communication: dual mediation paths. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1881–1904. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019-0779>
- Mandić, A., & Vuković, M. (2021). Millennials attitudes, choices and behaviour - integrative analysis. *Journal of Ecotourism*. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1932925>
- McCarthy, B., & Liu, H. B. (2017). Food waste and the 'green' consumer. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 126–132.
- Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2003). Effects of values, problem awareness, and personal norm on willingness to reduce personal car use. *Journal of Environmental Psychology*, 23(4), 339–347. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(03\)00037-9](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(03)00037-9)
- Onwezen, M. C., Antonides, G., & Bartels, J. (2013). The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 39, 141–153. <https://doi.org/10.1016/J.JOEP.2013.07.005>
- Özekici, Y. K., & Ünlüönen, K. (2019a). Reflection of acculturation in tourism: A systematic literature review. In *International Journal of Tourism Anthropology* (Vol. 7, Issues 3–4, pp. 284–308). Inderscience Publishers. <https://doi.org/10.1504/ijta.2019.107322>

- Özekici, Y. K., & Ünlüönen, K. (2019b). Turizm Odaklı Kültürel Dönüşümü Açıklayıcı Bir Temel: Kültürleşme Teorisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 470–492. <https://doi.org/10.24010/soid.539666>
- Özekici, Y. K., & Ünlüönen, K. (2021). Problematic customer behaviours and their triggers: the perspective of restaurant employees. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Papargyropoulou, E., Steinberger, J. K., Wright, N., Lozano, R., Padfield, R., & Ujang, Z. (2019). Patterns and Causes of Food Waste in the Hospitality and Food Service Sector: Food Waste Prevention Insights from Malaysia. *Sustainability*, 11(21), 6016. <https://doi.org/10.3390/SU11216016>
- Park, J., & Ha, S. (2014). Understanding Consumer Recycling Behavior: Combining the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(3), 278–291.
- Pirani, S. I., & Arafat, H. A. (2016). Reduction of food waste generation in the hospitality industry. *Journal of Cleaner Production*, 132, 129–145. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2015.07.146>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. *Boenningstedt: SmartPLS GmbH, Http://Www.Smartpls.Com*.
- Rodríguez, M., Pérez, L. M., & Alonso, M. (2021). The impact of egoistic and social-altruistic values on consumers' intention to stay at safe hotels in the COVID-19 era: a study in Spain. *Current Issues in Tourism*, 1–8. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2008881>
- Russell, S. V., Young, C. W., Unsworth, K. L., & Robinson, C. (2017). Bringing habits and emotions into food waste behaviour. *Resources, Conservation and Recycling*, 125, 107–114. <https://doi.org/10.1016/J.RESCONREC.2017.06.007>
- Ryu, K., & Jang, S. C. (Shawn). (2016). Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507–516. <https://doi.org/10.1177/1096348006287163>
- Sakaguchi, L., Pak, N., & Potts, M. D. (2018). Tackling the issue of food waste in restaurants: Options for measurement method, reduction and behavioral change. *Journal of Cleaner Production*, 180, 430–436. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2017.12.136>
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 221–279). New York Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. FL: Academic.
- Schwartz, S. H., & Clausen, G. T. (1970). Responsibility, norms, and helping in an emergency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 299–310.
- Schwartz, S. H., & Howard, J. A. (1981). A normative decision-making model of altruism. In *Altruism and helping behavior* (pp. 189–211). NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sharma, R., & Gupta, A. (2020). Pro-environmental behaviour among tourists visiting national parks: application of value-belief-norm theory in an emerging economy context. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(8), 829–840. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1774784>
- Sirieux, L., Lála, J., & Kocmanová, K. (2017). Understanding the antecedents of consumers' attitudes towards doggy bags in restaurants: Concern about food waste, culture, norms and emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 153–158. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.10.004>
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with “Green Consumerism.” *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 399. <https://doi.org/10.2307/2786955>
- Steg, L., Dreijerink, L., & Abrahamse, W. (2005). Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory. *Journal of Environmental Psychology*, 25(4), 415–425. <https://doi.org/10.1016/J.JENVP.2005.08.003>
- Stenmarck, A., Jensen, C., Quedsted, T., & Moates, G. (2016). *Estimates of European food waste levels*.
- Stern, P. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224–237. <https://doi.org/10.2307/2695870>
- Stöckli, S., Dorn, M., & Liechti, S. (2018). Normative prompts reduce consumer food waste in restaurants. *Waste Management*, 77, 532–536. <https://doi.org/10.1016/J.WASMAN.2018.04.047>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics* (6th ed.). NJ: Pearson.
- Tatano, F., Caramiello, C., Paolini, T., & Tripolone, L. (2017). Generation and collection of restaurant waste: Characterization and evaluation at a case study in Italy. *Waste Management*, 61, 423–442. <https://doi.org/10.1016/J.WASMAN.2017.01.020>

- TAVAK. (2021). *Türkiye'de Yeme-İçme Sektörünün Boyutlar "Gastronomi Ekonomisi."* <https://tavakvakfi.org/wp-content/uploads/2021/01/Yeme-İçme-Sektörünün-Boyutları-Gastronomi-Ekonomisi-2021.pdf>
- Teng, Y.-M., Wu, K.-S., & Liu, H.-H. (2013). Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of a Green Hotel: *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(3), 299–315. <https://doi.org/10.1177/1096348012471383>
- Thøgersen, J. (2006). Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 247–261. <https://doi.org/10.1016/J.JENVP.2006.09.004>
- Usakli, A., & Küçükerkin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462–3512. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0753>
- Usakli, A., Kucukergin, K. G., Shi, D., & Okumus, F. (2022). Does self-congruity or functional congruity better predict destination attachment? A higher-order structural model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100686. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2021.100686>
- Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). It is a moral issue: The relationship between environmental self-identity, obligation-based intrinsic motivation and pro-environmental behaviour. *Global Environmental Change*, 23(5), 1258–1265. <https://doi.org/10.1016/J.GLOENVCHA.2013.07.018>
- Wang, L. (2020). Determinants of Consumers Purchase Attitude and Intention Toward Green Hotel Selection. *Journal of China Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1816241>
- Wang, L., Liu, G., Liu, X., Liu, Y., Gao, J., Zhou, B., Gao, S., & Cheng, S. (2017). The weight of unfinished plate: A survey based characterization of restaurant food waste in Chinese cities. *Waste Management*, 66, 3–12. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.04.007>
- Wang, L., Wang, Z. X., Zhang, Q., Jebbouri, A., & Wong, P. P. W. (2021). Consumers' intention to visit green hotels – a goal-framing theory perspective. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1977937>
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan Alagas, E. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: an examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0034/FULL/PDF>
- Wang, Lingen, Xue, L., Li, Y., Liu, X., Cheng, S., & Liu, G. (2018). Horeca food waste and its ecological footprint in Lhasa, Tibet, China. *Resources, Conservation and Recycling*, 136, 1–8. <https://doi.org/10.1016/J.RESCONREC.2018.04.001>
- Wang, W., Cole, S. T., & Chen, J. S. (2018). Tourist Innovation in Air Travel. *Journal of Travel Research*, 57(2), 164–177. <https://doi.org/10.1177/0047287516686724>
- Wang, Y., So, K. K. F., & Sparks, B. A. (2017a). Technology Readiness and Customer Satisfaction with Travel Technologies: A Cross-Country Investigation. *Journal of Travel Research*, 56(5), 563–577. <https://doi.org/10.1177/0047287516657891>
- Wang, Y., So, K. K. F., & Sparks, B. A. (2017b). What Technology-Enabled Services Do Air Travelers Value? Investigating the Role of Technology Readiness. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(7), 771–796. <https://doi.org/10.1177/1096348014538050>
- Westin, K., Nordlund, A., Jansson, J., & Nilsson, J. (2020). Goal Framing as a Tool for Changing People's Car Travel Behavior in Sweden. *Sustainability* 2020, Vol. 12, Page 3695, 12(9), 3695. <https://doi.org/10.3390/SU12093695>
- Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 305–314. <https://doi.org/10.1016/J.JENVP.2010.01.003>
- Wood, W. (2000). Attitude Change: Persuasion and Social Influence. *Annual Review of Psychology*, 51, 539–570. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV.PSYCH.51.1.539>
- Wynveen, C. J., Connally, W. D., & Kyle, G. T. (2013). Pro-environmental Behavior in Marine Protected Areas: The Cases of the Great Barrier Reef Marine Park and the Florida Keys National Marine Sanctuary. *Journal of Park and Recreation Administration*, 31(2), 28–49.
- Yarış, A., Çakar, K., & Aykol, Ş. (2019). A Qualitative Analysis of Gastronomy Tourism Strategy and Action Plan. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 289–298.
- Yayla, Ö., & Çetiner, H. (2019). Boş Zamanların Değerlendirilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Boş Zaman Tatminine Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 219–228.
- Yazıcıoğlu, İ., & Kızanlıklık, M. M. (2018). The Effects of Trait Anxiety on the Intention of Leaving and Burnout of Restaurant Employees. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 238–250.

Yılmaz, G. (2019). Gastronomi Eğitiminin Ortaöğretim ve Yükseköğretim Düzeyinde Değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 229–248.

Youn, H., Xu, J. (Bill), & Kim, J. H. (2021). Consumers' perceptions, attitudes and behavioral intentions regarding the symbolic consumption of auspiciously named foods. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103024. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103024>

Youn, H., Yin, R., Kim, J. H., & Li, J. (Justin). (2020). Examining traditional restaurant diners' intention: An application of the VBN theory. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102360. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102360>

Zarei, I., Mohammed, E., Moghimefar, F., & Aroufzad, S. (2021). Predicting Mountain Hikers' Pro-Environmental Behavioral Intention: An Extension to the Theory of Planned Behavior. *Journal of Park and Recreation Administration*, 39(3), 70–90.

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 conduction process 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.

Informed Consent Form: All authors are involved in the study of their own free will.

Ethics Committee Approval: The ethics committee approval for the main study was received from the Social and Human Sciences Research and Publication Ethics Committee of Adiyaman University in March-2022 with the document numbered 09/3/2022-231

Contribution Rate of Researchers: The corresponding author has addressed the study with his own. Therefore, the contribution rate of the author is %100



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



The Impact of The Perceived Organizational Trust on Employee's Self-Efficacy Perception: A Study on All Inclusive Hotels*

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ**^a, Mithat TURHAN^b

^a Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Tourism, Tourism Management Department, ANTALYA, E-mail:burcin.cetinsoz@alanya.edu.tr, ORCID:0000-0003-1703-8067

^b Mersin University, Silifke School of Applied Technology and Management, Department of Management Information System, MERSİN, E-mail:mithat@mersin.edu.tr, ORCID:0000-0003-3495-4729

Abstract

In this research, it is aimed to determine the impact of the organizational trust of the hotel employees within the all-inclusive hostel system on their perceived self-efficacy. The sample group of the research consists of employees working in three 5-star hotels located in the Alanya province of Antalya. As a data collection tool for the practice, the questionnaire consisting of organizational trust and self-efficacy scales has been used and as a descriptive analysis, frequency analysis, arithmetic mean, standard deviation analyses had been applied in the analysis of the data obtained. In the study, 'Confirmatory Factor Analysis' (CFA) and reliability analyses has been used for the construct validity and structural reliability of the scale. Structural Equation Model (SEM) has been applied thereafter in order to test the hypotheses in the suggested research model. In the research findings, it has been determined that "trust in organization", "trust in managers" and "trust in co-workers", which are the dimensions of the organizational trust in the hotel enterprises operating with an all-inclusive service system, has no impact on the "self-efficacy" perception.

Keywords: Organizational Trust, Self- Efficacy, All Inclusive Hotels.

Algılanan Örgütsel Güvenin Çalışanların Öz Yeterlilik Algısı Üzerine Etkisi: Herşey Dahil Oteller Üzerine Bir Araştırma

Öz

Bu araştırmada, her şey dahil otel sistemi içerisinde yer alan otel çalışanlarının örgütsel güvenlerinin algılanan öz-yeterlilik algılarına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklem grubunu Antalya ili Alanya ilçesinde bulunan üç adet 5 yıldızlı otelde çalışan personel oluşturmaktadır. Uygulama için veri toplama aracı olarak örgütsel güven ve öz-yeterlilik ölçeklerinden oluşan anket kullanılmış ve elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz, frekans analizi, aritmetik ortalama, standart sapma analizleri uygulanmıştır. Çalışmada ölçeğin yapı geçerliği ve yapısal güvenilirliği için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve güvenilirlik analizleri kullanılmıştır. Önerilen araştırma modelinde yer alan hipotezleri test etmek için daha sonra Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) uygulanmıştır. Araştırma bulgularında, her şey dahil otelcilik sistemi ile faaliyet gösteren otel işletmelerinde örgütsel güvenin boyutları olan "örgüte güven", "yöneticiye güven" ve "iş arkadaşlarına güvenin öz yeterlilik algısı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Güven, Öz Yeterlilik, Her Şey Dahil Oteller.

JEL CODE: L83, M10

Article History:

Received : June 29, 2021
First revision : September 04, 2021
Second revision : February 24, 2022
Accepted : March, 09 2022
Article Type : Research Article

Çetinsöz, B. C. & Turhan, M. (2022). The Impact of The Perceived Organizational Trust on Employee's Self-Efficacy Perception: A Study on All Inclusive Hotels, *Turizm Akademik Dergisi*, 9 (1), 293-310.

* The data collection process in this study was carried out between June 1 and August 31 2019, and the Council of Higher Education Committee criteria were announced on January 1, 2020.

** Corresponding Author E-Mail: burcin.cetinsoz@alanya.edu.tr

INTRODUCTION

While tourism serves as a locomotive of the economic growth all over the world, it is also one of the prominent sectors in closing the trade gaps and creating employment (Almeida & Silva, 2020). According to the report issued by The Ministry of Culture and Tourism Directorate General of Investments and Enterprises in 2019, the number of tourists visiting Turkey had been approximately 52 million people and nearly 16 million of these tourists had visited Antalya. According to the results of the same report, 34,5 billion Dollar tourism revenue (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019) had been generated within 2019 and the ratio of our tourism revenue generated in 2019 on the total export revenue of our country had been 20 % (TURSAB, 2020). The total number of employees working in the tourism sector in Turkey within 2019 had been 1,26 million while the employment number in the accommodation sector had been 434 thousand people. These dates indicate that the tourism sector in our country has great importance both in terms of its contribution to the national economy as of foreign currency inflow and its positive contribution in the labor market.

The rapid change and the developments in the environmental factors tourism enterprises encounter feature as determining factors for these organization to maintain their existence. On the other hand, enterprises seek for the opportunity to grow and improve in larger geographical areas along with the local markets they already have for the sake of being able to adapt to the competition and take better advantage of the market advantages encountered (Ozdemir & Cizel, 2007). The most important impact of the managerial implications carried out and the decisions made for the sake of making use of the market opportunities and coping with the environmental factors are undoubtedly actualized on human resources which is one of the most important resources of the enterprises. Organizational and administrative practices may cause the employees to lose their current position within the organization, feel the fear of losing their job and be concerned about facing with an uncertain future (Efendi, 2017). This situation may cause an emergence of suspicion towards the organization and managers and cause the organizational trust to become questionable. Trust becoming questionable on the other hand may lead to a decrease in the productivity of the human resources on hand and the service quality provided (Gilbert & Tang, 1998). On the other hand, another concept essential for all the enterprises is self-efficacy. Tourism sector stands out rather as a labor-intensive sector (Ndivo & Cantoni, 2015) and it is of great importance for the enterprises operating in the tourism sector to believe in the knowledge and the ability of their

employees in order to gain competitive advantage, improve service and product quality, and demonstrate sustainable progress. It is becoming more likely that the employees with high self-efficacy who believe in this knowledge, skill, and ability and that these capabilities will bring success to them will become prominent in the organizational life and make great contributions to the organization they work for and that is possible for the individual and the organizational performance to increase with the presence of the workers who have high self-efficacy. With this study, the impact of the trust of the workers working in the all-inclusive hotel management system to their selves, to their managers and their co-workers on the self-efficacy perception of the workers. In the literature review, it is projected that the studies on self-efficacy are generally conducted in the education sector and that this study will fill this gap of the relationship between organizational trust and self-efficacy in the tourism sector and in the literature and make a contribution in this field. On the other hand whit this study the effect of organizational trust on self-efficacy has been examined and no studies have been found in the literature where this impact is examined, and it is projected that this study will make a significant contribution in filling this gap.

LITERATURE REVIEW

Organizational Trust

Trust constitutes the basis for all the relationships, and it is an important concept holding people together and making them feel good (Gilbert & Tang, 1998). Trust is defined as “the willingness of both parties not to harbor ill-will against each other (not to have a failure of good will) and to stay unguarded to the other party” (Akhtar & Nazarudin, 2020:10; Polat & Ceep, 2008:310). The concept of trust had come into prominence as an important subject to be studied on since 1990s and taken its place in many studies within the scope of organizational sciences. Along with the creation of the perception of trust within the organization, it becomes possible for the workers to stay more loyal to the organization’s vision, mission and objectives and commit their current potential completely to their organization. Furthermore, trust improves team work (Hungerford & Cleary, 2021), functionality of leadership and the efficiency of determining objectives while increasing employees’ job satisfaction and organizational commitment as well as perceived organizational effectiveness (Gilbert & Tang, 1998; Shockley-Zalabak et al., 2000; Huff & Kelley, 2003), organizational citizenship (Kocaoğlu & Özdemir, 2020) and job engagement (Öztürk ve Vatansever, 2020). In addition, trust improves cooperation among employees and improves communication, employee

satisfaction (Guinot & Chiva, 2019). In this study, the concept of trust has been examined within the scope of trust in organization, manager and co-workers and information regarding these concepts had been provided below.

Trust in Manager: Trust established by the organization and managers has an important place in the basis of the organization creating a vision and the adoption of this vision by the employees. Evoking the perception of the manager being an expert on the job, displaying benevolent behaviors to those around, being honest at heart constitute the foundation of trusting the manager (Mayer & Gavin, 2005).

Trust in Organization Itself: Another dimension taken into consideration in building organizational trust is the trust in the organization itself. The factor determining the trust in the organization itself is considered as the organization supporting their employees and treating their employees fairly (Altaş & Kuzu, 2013). "Without trust, all organizations would be unable to function effectively" (Hungerford & Cleary, 2021:506).

Trust in Co-Workers: Trust in co-workers is one of the important factors on job efficiency (Uslu & Şimşek, 2020). "Trust in the co-workers can be defined as the reliance of the individual on the co-workers' competency, that their co-worker will display behaviors adopting fair, reliable and ethical principles" (Tüzün, 2007:106).

Self-Efficacy

"Self-efficacy is the individual's belief in the extent to which he or she has the competencies required for actualizing the expected behaviors a certain field and the belief for activating these skills (Bolat, 2011:256). At this point, individual's belief that the skills he or she has will bring success in terms of achieving the targeted performance results will add meaning to the skills determining his/her performance by having a positive impact on the performance and will have a determining role in accomplishing the efforts put in. Self-efficacy is seen as the key to initiating and successfully concluding a behavior. Therefore, it is stated that the planning and successful conclusion of an activity is based on self-efficacy (Lippke, 2020). The theoretical basis of self-efficacy is developed by Bandura (Grøtan, Sund, & Bjerkeset, 2019). Individuals' self-efficacy belief affects people with cognitive, motivational, affective, and decisional processes. Factors associated with cognitive, motivational, affective, and decisional processes have an impact on individuals in terms of whether their thinking patterns are in the developing or weakening direction, how well they motivate their selves against

difficulties, the quality of their emotional well-being, whether they are resistant against stress and depression and the decisions they will make on important decision points (Bandura & Locke, 2003).

Cognitive Processes: Actions individuals will actualize are shaped by thoughts. People's belief in having the capability to affect situations has the potential to positively affect the prospective incidents they plan on achieving and actualizing. In this context, individuals who have the perception of having influence on affecting situations, in other words, individuals who have the perception of self-efficacy adopt positive affirmations in their minds for the potential positive outcomes to be achieved by creating the scenarios which might have a positive effect in their performance (Bandura, 1993).

Motivational Processes: Motivation is generated cognitively for most people. People motivate their selves and direct their actions proactively. They create beliefs on what they can achieve. They predict the potential outcomes of their prospective actions. They set goals for their selves and they plan action paths designated for actualizing their valuable future (Bandura, 1993).

Affective Processes: People's belief in their capability to cope with challenges affect their level of stress and motivation against difficult situations (Bandura, 1993). Individuals who believe that they can control difficult situations do not create inconvenient mindscapes for themselves. Thus, they will not avoid fulfilling tasks that are difficult for them (Bandura, 1993).

Selection Processes: Self-efficacy perceptions individuals have can have an impact on the course of life by affecting the type of the activity people choose and their environment. If the people believe that they can cope with the situations they encounter, they will choose the confrontation method for these conditions and do their full share of work (Bandura, 1993).

The Relationship Between Trust and Self-Efficacy and The Development of Hypotheses

Individual's self-efficacy belief is in a mutual interaction with motivational processes. In terms of the individual being motivated in a work they perform and the development of a self-efficacy belief accordingly, their expectation towards being awarded with a certain prize for a certain amount of effort they will put in plays a crucial role. Therefore, individuals' self-efficacy will be questioned in the event that they do not achieve their objectives with their ability and the effort they put in due to organizational practices or in other words, the unfair assessments of the organization and the manager who is its representative. Therefore,

since unfair behaviors and attitudes of the organization causing its self-confidence to be affected negatively can lead to eliminating the operability of the motivational process providing the basis for the creation of self-efficacy and can also have a negative influence on the individual's self-efficacy. The perception that the organization will display more predictable, consistent, and fair implications is created through the presence of organizational trust. It should not be forgotten that the presence of practices prioritizing employee's rights and fairly applied practices in the managerial implications play a determining role in the employee's development of sense of trust (Selvitopu & Şahin, 2013; Nedkovski et al., 2017). Trust in the organization enables more positive attitudes, perceptions, higher performance, and cooperation to be achieved. Along with the trust in the organization, it becomes possible for the individual to feel secure by means of creating the perception that the organization will conduct predictable activities and support its employees. This situation will support the actions and the behaviors the individuals will display on their job by convincing them to believe in the abilities and the knowledge that they have (Özyılmaz, Erdoğan, & Karaeminogullari, 2018). In other words, individual's self-efficacy belief will be strengthened.

H1: Trust in the organization has a statistically significant and positive impact on the employees' perception of self-efficacy.

Managers who are getting together often and are in constantly interacting in conducting business efficiently and productively within the organizational life not using and vulgar or offensive language against their employees and informing all employees by receiving their opinion (Cropanzana et al., 2007) are essential in the establishment of trust in the management (Bies, 2001). It is stated that managers' benevolence who are considered as a representative of the organization has a material impact on the structuring trust in the organization (Schoorman et al., 2007). Nevertheless, advices or verbal incentives on the success of failure regarding any type of activity individuals conduct can awaken the perception that they are being helped and affect their perception of self-efficacy (Çubukçu & Girmen, 2007). Therefore, managers not approaching the employees in a vulgar and insulting manner and giving them the feeling that they are helping and supporting them, verbal incentives for the purpose of enabling the individuals to do their job in the best manner increases the effort they will put in to achieve success and contribute to the development of the sense of self-efficacy by enabling them to improve the skills they have at the same time. Manager displaying consistent behaviors, getting the employee involved in the decision-making processes enables the employees

to exhibit positive attitudes on their jobs and lower their job stress and provide work energy (Gilbert et al., 2010). Nevertheless, employees will get the feeling that they are respected, cared, and valued. Employees having these feelings will build a sense of trust in their organization thinking that they are essential for the organization (Chiang & Hsieh, 2012). On the other hand, getting the individuals involved in the decision-making processes will indicate that they will have influence on the applications and the events to be conducted within the organization. According to Bandura (1993), people's belief in having the capability to affect situations has the potential to positively affect the prospective incidents they plan on achieving and actualizing. People who have the perception that they have the power to affect situations have high self-efficacy.

H2: Trust in the manager has a statistically significant and positive impact on the employees' perception of self-efficacy.

Employees helping their co-workers by sharing their experiences and knowledge with their co-workers and helping them out have importance in finding a solution to the problems related with the work performed and reducing uncertainties an individual might encounter. Helping co-workers and showing an approach based on cooperation are of great importance in the establishment of trust in the co-workers (Nedkovski et al., 2017). Trust in the co-workers is defined as individuals' belief in their co-worker's competence, that their co-worker will display behaviors adopting fair, reliable and ethical principles and the employee will feel secure along with the trust built upon these four fundamental principles. Individuals not perceiving their environment as a threat to their selves is important in the development of self-efficacy. Therefore, individual's trust in the co-workers enables the communication efficiency amongst the employees to increase and contribute to avoiding a climate for conflict. In this context, potential stress factors will be prevented through the establishment of trust in the co-workers before they emerge (Dönertaş, 2008). It should not be forgotten that the level of stress and anxiety individuals have might have a negative influence on the perception of self-efficacy. On the other hand, with the trust in co-workers, it becomes possible for the individual to reduce the uncertainties encountered, this will contribute to enabling the individual to feel more secure and the development of the individual's self-efficacy who encounters lower levels of stress and anxiety. Furthermore, reducing the level of stress and the presence of co-workers receiving the support of other co-workers and sharing their knowledge among themselves might also contribute to the improvement of the individual's self-efficacy since

it allows the individual to obtain the knowledge, they feel they lack and to improve their skills. Within this framework, the hypothesis developed on the trust in co-workers and the perception of self-efficacy as well as the research model is provided below.

H3: Trust in the co-workers perceived has a statistically significant and positive impact on the employees' perception of self-efficacy.

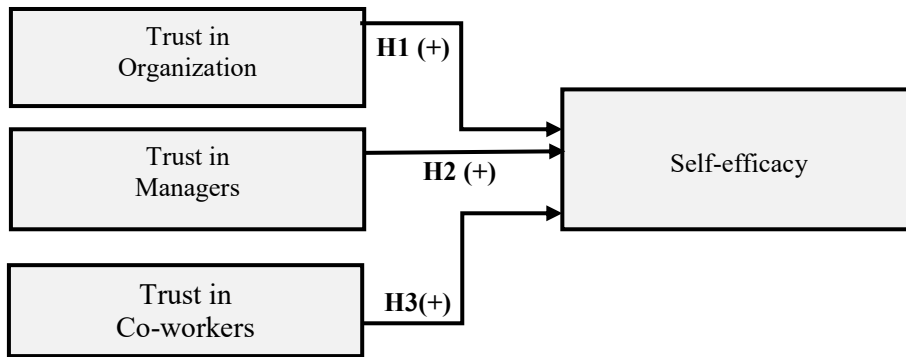


Figure 1. Hypotheses and The Framework of This Study

METHOD

In this research, it is aimed to determine the impact of the organizational trust of the hotel employees within the all-inclusive hostel system on their perceived self-efficacy. It is envisioned that the current research results will be a guide for the hotel managers in terms of employee selection and management since all-inclusive hotels have a high employee turnover rate and inexperienced employees (Menekşe, 2005) in particular.

Ethics committee approval was not obtained in this study because it was not one of the situations that required an approval.

Study Population and Sample

The study sample consists of employees working in three 5-star hotels located in the Alanya province of Antalya between the dates 01.06.2019 - 31.08.2019. These three hotels have tourism operation/investment license and operate seasonally under an all-inclusive system. In the study, "convenience sampling" which is a sampling method where the individuals who want to be included in the sample are able to participate rather than including all the individuals constituting the population (Yıldırım, Altunışık, Çoşkun, & Bayraktaroğlu 2001; Ural & Kılıç 2011) has been used. There are 82 5-star hotels in Alanya with a tourism operation/investment license and a bed capacity of 63.891 (ALTID, 2019). Erdem (2004) has indicated the number of staff per room in Turkey as 1.18. Accordingly, it is predicted

that the number of staff working in the 5-star hotels in Alanya is averagely 75.391 people. Krejcie and Morgan (1970) have suggested using a general table regarding how much the sample size should be taken in exchange for the volume of the population in the studies where the evaluations will be made according to the ratios. In the aforementioned table, sample size has been indicated as 384 people in the event that the

significance level is 0.05, the error ratio is ± 0.05 and the population volume is above 75.000. In this context, for the questionnaire used as a data collection technique, 200 questionnaires had been submitted to each hotel by taking into consideration the questionnaires which are incomplete, incorrect, and unreturned. However, total of 338 questionnaires could be taken under review.

Data Collection

The questionnaire form prepared for the measurement of the variables included in the study consists of three parts and there are 41 questions in total. On the first part, there are 4 questions regarding the personal characteristics (gender, marital status, age, educational background) of the participants. On the second part, 'Organizational Trust Scale' having 27 items which is developed by Börü, İslamoğlu and Birsnel (2007) and consists of sub-dimensions of 'Trust in the Organization, 'Trust in the Co-workers and 'Trust in the Manager' at measuring the participants' organizational trust has been used. 8 items (1-8) in this scale measure trust in the organization, 10 of them (9-18) measure trust in the manager and 9 of them (19-27) measure the trust to the co-workers. Finally, on the third part, self-efficacy scale having 10 items which is developed by the German researchers named Ralf Schwarzer and Matthias Jerusalem in 1995 and which Söylemez had used in his (2019) doctoral thesis has been applied. Participants' level of participation in respect of each expression included on the second and third part had

been rated in accordance with the 5-point Likert scale as “strongly disagree=1”.....“strongly agree=5”.

The data collection process in this study was carried out between June 1 and August 31 2019, and the Council of Higher Education Committee criteria were announced on January 1, 2020.

Data Analysis

First, ‘Confirmatory Factor Analysis’ (CFA) and reliability analyses had been applied which will enable the construct validity of the scale in order to accomplish the goal of the study. Afterwards, descriptive analyses (frequency analysis, arithmetic mean and standard deviation) have been applied. Structural Equation Model (SEM) which describes casual relationships between the factors by a model and tests the statistical correspondence of the suggested research model based on various correspondence scales has been preferred. SEM is a comprehensive multivariate statistic exhibiting whether the pre-determined relationship pattern between the variables is validated or not (Timm, 2002; Tomer, 2003; Raykov & Marcoulides, 2006; Yılmaz, Çelik, & Ekiz, 2006; Aksu, Eser, & Güzeller, 2017).

Reliability & Validity Analysis

Reliability is named as the probability of obtaining similar results for other measurements to be made by applying similar procedures via same method in other samples to be selected from the same universe (Şencan, 2005: 12). On the reliability analysis of the questions in the questionnaire, Cronbach Alfa test which is one of the reliability scales has been used.

When conducting a reliability analysis, Alfa coefficient, considered as an indication of the scale reliabilities, must be between 0.60-0.79 which is considered as the acceptable confidence interval and be above 0.80 where possible. (Şencan, 2005 Alpar, 2012; Kalaycı, 2014).

Table 1. Reliability Coefficients

Scale & Components	Number of Items	Cronbach Alfa Coefficients
Organizational Trust	27	0.963
Trust in Organizations	8	0.936
Trust in Managers	10	0.945
Trust in Co-workers	9	0.949
Self-efficacy	10	0.865

Reliability analysis has been applied to the scales of the study separately. Cronbach Alfa coefficient of the organizational trust scale being at 0.963 indicates

that the scale is highly reliable. It has been specified that organizational trust scale’s dimensions of Trust to the Organization being at 0.936, Trust to the Manager at 0.945 and Trust to the Co-workers at 0.949 show that they are yet highly reliable. Finally, it has been identified that the Cronbach Alfa coefficient of the Self-Efficacy scale being at 0.865 also signifies that the scale is highly reliable.

Construct validity analysis has been performed for the validity analysis of the data. Construct validity demonstrates the congruity status between the findings obtained as a result of the measurement and the theory based upon (Sekeran & Bougie, 2013).

Construct validity of the items included in the measurement tool can be tested through various analysis techniques. Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) are among the primary analyses (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). While the exploratory factor analysis is a descriptive process, confirmatory factor analysis is a testing and confirmative process (Yılmaz and Çelik, 2009). Confirmatory factor analysis is a type of structural equation modeling analysis which gives an idea to the researchers on the validity of the scales by testing the factor structures’ concurrence with theoretical basis (Yılmaz & Çelik, 2009; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Moreover, in the confirmatory factor analysis, reliability of the scale items and their contribution to the description of the scale as a whole is figured by calculating Average Variance Extracted (AVE) for each item included in the scale and their Composite Reliability (CR) as well. The value for AVE being over 0.50 is an indication of a sufficient concurrence between the latent variable and the observed variables (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 709; Güler, 2018). Composite reliability values that are equal to or above 0.70 are significant indications regarding the internal consistency and the concurrence validity of the model (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 710; Güler, 2018).

LISREL 8.72 package program has been used to measure whether the measurement models inclusive of each sub-dimension with Confirmatory Factor Analysis (CFA) are significant or not. As a result of the first confirmatory factor analysis performed, although there had not been any problems observed regarding the goodness of fit of the measurement model (where the chi-square is 2.92 (1821.08/623) and RMSEA is 0.07), the factor loading of the second item of ‘self-efficacy’ has been 0.39. When examining the modification recommendations given at the end of the model’s output report, it has been observed that the second item of ‘self-efficacy’ has been perceived similarly among the participants with 10 items and

that the chi-square value and other goodness of fit values might be more evident in the event that they are excluded from the scale.

Confirmatory Factor Analysis has been recurred after this item has been excluded from the scale. As a result of the recurring analysis, a convenient model

Table 2. Descriptive Statistics on The Confirmatory Factor Analysis Measurement Model

Components & Items	Std. Loadings	Margin of Error	R ²	t- Values	AVE	CR
TRUST IN ORGANIZATION					0.65	0.94
Organization1	0.86	0.27	0.73	19.44		
Organization2	0.85	0.28	0.72	19.13		
Organization3	0.69	0.52	0.48	14.24		
Organization4	0.81	0.35	0.65	17.81		
Organization5	0.84	0.29	0.71	18.98		
Organization6	0.81	0.35	0.65	17.83		
Organization7	0.78	0.40	0.60	16.75		
Organization8	0.83	0.31	0.69	18.52		
TRUST IN MANAGERS					0.64	0.95
Manager1	0.82	0.33	0.67	18.25		
Manager2	0.83	0.32	0.68	18.50		
Manager3	0.86	0.25	0.75	19.80		
Manager4	0.85	0.27	0.73	19.39		
Manager5	0.80	0.36	0.64	17.54		
Manager6	0.69	0.52	0.48	14.32		
Manager7	0.79	0.37	0.63	17.40		
Manager8	0.82	0.33	0.67	18.19		
Manager9	0.77	0.41	0.59	16.48		
Manager10	0.75	0.43	0.57	16.15		
TRUST IN CO-WORKERS					0.67	0.95
Co-workers1	0.75	0.43	0.57	16.08		
Co-workers 2	0.77	0.41	0.60	16.67		
Co-workers 3	0.83	0.31	0.69	18.61		
Co-workers 4	0.82	0.33	0.67	18.20		
Co-workers 5	0.81	0.35	0.65	17.74		
Co-workers 6	0.84	0.30	0.70	18.74		
Co-workers 7	0.88	0.23	0.77	20.36		
Co-workers 8	0.86	0.26	0.74	19.71		
Co-workers 9	0.83	0.31	0.69	18.67		
SELF-EFFICACY					0.51	0.90
Self-efficacy1	0.59	0.45	0.35	11.39		
Self-efficacy3	0.57	0.47	0.33	10.92		
Self-efficacy4	0.61	0.43	0.37	11.75		
Self-efficacy5	0.67	0.45	0.45	13.23		
Self-efficacy6	0.59	0.45	0.35	11.32		
Self-efficacy7	0.64	0.49	0.41	12.47		
Self-efficacy8	0.71	0.39	0.51	14.46		
Self-efficacy9	0.80	0.35	0.65	17.12		
Self-efficacy10	0.78	0.39	0.61	16.35		

where the normalized chi-square is 2.69 (1583.37/588) and RMSEA is 0.07 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2009; Jöreskog & Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel, Moosbrugger, 2003; Raykov & Marcoulides, 2006). When examining the model modification recommendations, it has been observed that there had not been any problematic items remaining in terms of observed variables describing the latent variables. As it can be seen on Table 2, all the T-values are discovered to be statistically significant with a significance level of 0.01 and that the standardized loadings vary between 0.57 and 0.88. According to the data in Table 2, average variance extracted values of each latent structure and the composite reliability values has been calculated for the purpose of testing the construct validity of the measurement model. Values obtained as a result of the calculations, it has been deduced that both the average variance extracted and the composite reliability coefficient are above the targeted lower limit in terms of all latent structures. Therefore, it can be stated that observed variables represent latent variables at an acceptable level, in other words show concurrence.

measurement tool's statistics for concurrence with the reference values, it can be argued that the measurement model has an acceptable goodness of fit value and a concurrent validity as a whole.

RESULTS

According to Table 4, among the selected hotels in Alanya, 53.3 % of our participants involved in the study consist of men while 64.2 % are represented by married individuals. 32.8 % of the Age range of the participants consist of the age group between 30-35. Education levels on the other hand consists of 51.1 % being at primary education and high school level while 44.1% of the participants work in an organization in the range of 1-5 years.

In the study, organizational trust and the self-efficacy scales consist of four dimensions in total. It has been discovered that the items of organizational trust scale received average values in the range of (\bar{x} : 3.40-3.77). In the organizational trust scale, the dimension

Table 3. Confirmatory Factor Analysis Measurement Model Goodness of Fit Statistics

Fit Index	Measurement Model	Reference Values	
		Goodness of Fit	Acceptance of Fit
X^2/ df	1583.37/588=2.69	$0 \leq X^2/ df \leq 2.5$	$3 < X^2/ df \leq 5$
RMSEA	0.07	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.5 < RMSEA \leq 0.08$
AGFI	0.79	$0.95 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.90 \leq AGFI \leq 0.95$
GFI	0.89	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$	
RMR	0.05	$RMR \leq 0.05$	
SRMR	0.05	$SRMR \leq 0.08$	
CFI	0.97	$0.95 \leq CFI$	$0.90 \leq CFI$
NFI	0.96	$0.90 \leq NFI$	
NNFI	0.97	$0.90 \leq NNFI$	
IFI	0.97	$0.95 \leq IFI$	$0.90 \leq IFI$
RFI	0.95	$0.90 \leq RFI$	
Model CAIC/Saturated CAIC	2115.57/ 4544.15	Model CAIC < Saturated CAIC	

Source: Şimşek, 2007: 47-49; Yılmaz & Çelik, 2009: 47; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 666-669; Çokluk, Şekercioglu, & Büyüköztürk, 2012: 271-272; Güler, 2018).

In addition to the descriptive statistics on Table 3, concurrent validity of the measurement model has been reported in the context of other goodness of fit values which regard and disregard the sample size, degrees of freedom in the model and complexity of the model such as AGFI, GFI, RMR, SRMR, CFI, NFI, NNFI, IFI, RFI, CAIC (Şimşek, 2007). On Table 3, goodness of fit values regarding the measurement model of the research as well as the goodness of fitness reference values which are the indicate that a measurement model has construct validity. When comparing

of trust in the organization has been detected as (\bar{x} : 3.57) while trust in the managers dimension had been (\bar{x} : 3.61), trust in the co-workers had been (\bar{x} : 3.63) and self-efficacy dimension had been identified as (\bar{x} : 4.25). It has been observed that all dimensions had been above the average and are at high levels. In the individuals' trust in the hotel establishment dimension, while the items "organization I work for shows respect and care about their employees" (\bar{x} : 3.68) and "level of trust between the managers and the employees is high in the organization I work for" (\bar{x} : 3.68) have

high average values, the item of “organization I work for adopts fair treatment against all of its employees” (\bar{x} : 3.41) had the lowest value and an average result had been determined. In the employees’ trust in managers dimension, while the item of “my manager is a helpful person” (\bar{x} : 3.77) has the highest average, “my manager does not create tension” (\bar{x} : 3.40) has the lowest value; however, it indicates a result at an average level. When examining the employees’ trust in their co-workers, while the item of “occupational skills of my co-workers are considerably high” (\bar{x} : 3.73) has a high average, the item “my co-workers are honest and sincere” (\bar{x} : 3.50) has the lowest value; however, it holds a normal average value. It has been discovered that the arithmetic means of the items in the dimension of self-efficacy have high values (\bar{x} : 4.08-4.34).

the organizational trust dimension on the employees’ self-efficacy has been examined. Upon discovering that the measurement model does not have any problems in terms of descriptive statistics and reliability/validity statistics (AVE and CR), goodness of fit scores showing the concurrency of the measurement model had been reviewed. When examining the concurrency statistics of the measurement model and the reference values on Table 6, it is evident that the measurement model has an acceptable goodness of fit value as a whole.

However, Hair et al. (2010: 666-669) state that the RMSEA value can be considered as 0.10 below the interrupt level where the sample size is small, and that the concurrence of the RMR and SRMR values must be examined. It is known that both chi-square and the

Table 4. Distribution of Participants by Demographic and Individual Characteristics (n=338)

Variables	Groups	Frequency (f)	Percentage %
Sex	Female	158	46.7
	Male	180	53.3
Marital Status	Married	217	64.2
	Single	121	35.8
Age	18-23	38	11.2
	24-29	102	30.2
	30-35	111	32.8
	36-41	45	13,3
	42 and above	42	12.4
	Education Level	Primary Graduate	37
	High School	136	40.2
	Vocational High School	85	25.1
	Undergraduate	70	20.7
	Master / Doctorate	10	3.1
How long have you been working at the institution?	Less than 1 year	79	23.4
	1-5 years	149	44.1
	6-10 years	71	21.0
	11-15 years	33	9.8
	16 years and above	6	1.8
Total		338	100.0

Analysis Findings on Hypothesis Tests

Parametric tests have been used for examining the suggested hypotheses. In this context, hypotheses of the study had been analyzed with the structural equation model path analysis. Within the scope of the structural equation model analysis, firstly, the concurrence of the measurement model has been tested and the path analysis had been performed afterwards. In the path analysis, the impact of (a) trust in organization, (b) trust in managers and (c) trust in coworkers constituting

RMSEA increase in the event that the sample size is too big or too small (Hair, Black, Babin and Anderson, 2010: 666-668; Güler, 2018). In the event that the sample size is too big or too low, the researcher must also examine other goodness of fit statistics attentively and demonstrate that it is acceptable especially in RMSEA, RMR, SRMR and NFI, NNFI and IFI statistics which are cohesion criterion based on model comparison and that it has concurrency (Şimşek, 2007; Yılmaz and Çelik, 2009). When examining relevant goodness of fit statistics on Table 6, it can be indicated that the model has an acceptable goodness of fit value as a whole.

Table 5. Descriptive Analysis Findings

Comp.	Items	\bar{X}	S.D.
Trust in Organization	1.Organization I work for adopts fair treatment against all of its employees	3.41	1.04
	2.Organization I work for has a fair and righteous operation.	3.57	0.99
	3.Organization I work for is generally managed with sincerity.	3.42	1.15
	4.Performance evaluation is conducted objectively in the organization I work for.	3.59	1.01
	5.Organization I work for shows respect and care about their employees	3.68	1.02
	6. Organization I work for adopts fair treatment in respect of personal benefits.	3.63	1.02
	7.Level of trust between the managers and the employees is high in the organization I work for.	3.68	1.06
	8.I always trust the organization I work for.	3.58	1.09
Trust in Managers	9. My manager is a helpful person.	3.77	0.99
	10. My manager always keeps his/her promise.	3.64	1.08
	11.My manager protects the rights and the interests of his/her subordinates.	3.47	0.97
	12.My manager supports to his/her employees.	3.60	0.96
	13.My manager is a consistent person.	3.63	1.03
	14.My manager does not create tension	3.40	1.16
	15.My manager is a reliable person.	3.68	1.01
	16.My manager creates a positive work environment.	3.69	1.07
	17.My manager enables the participation of the employees' as well in his/her decisions.	3.60	1.11
	18.My manager has sufficient occupational knowledge and skills.	3.69	1.01
Trust in Co-Workers	19.Level of trust among my co-workers is considerably high.	3.62	1.09
	20.My co-workers are responsible.	3.62	1.03
	21.My co-workers are honest and sincere.	3.50	1.07
	22.My co-workers are compatible.	3.68	1.05
	23.My co-workers do not exploit the rules in the workplace.	3.66	1.01
	24.My co-workers help me in all kinds of challenges.	3.56	1.24
	25.My co-workers are reliable.	3.63	1.13
	26.My co-workers do not adopt political (sneaky behaviors) attitudes.	3.68	1.12
27.Occupational skills of my co-workers are considerably high.	3.73	0.98	
Self-Efficacy	1.I always manage to solve any problems I face if I try hard enough.	4.08	0.60
	3.Staying committed to my goals and achieving my objectives are easy for me.	4.10	0.67
	4.I trust myself to cope with unexpected incidents.	4.31	0.63
	5.I know how to manage unpredicted situations owing to my skillfulness.	4.26	0.67
	6.I can solve many problems if I show the necessary effort.	4.33	0.64
	7.I remain calm when in the challenges I face since I trust in my ability to cope with difficulties.	4.21	0.76
	8.I can usually find different solutions when I encounter a problem.	4.29	0.67
	9.I can usually find a way out when I am in a difficult situation.	4.31	0.61
	10.I can overcome any kind of problem.	4.34	0.62
	Components	Trust In Organization	3.57
Trust In Managers		3.61	1.03
Trust In Co-Workers		3.63	1.08
Self-Efficacy		4.25	0.65

Structural equation model path analysis had been performed for the purpose of testing three relevant hypothesis following descriptive statistics and goodness of fit statistics on the measurement model.

The statistical significance, direction, and the influence level of the relationship between the variables in terms of hypotheses examined via path analysis (Şimşek, 2007; Yılmaz & Çelik, 2009).

Table 6. Structural Equation Model Goodness of Fit Statistics

Fit Index	Measurement Model	Reference Values	
		Goodness of Fit	Acceptance of Fit
X ² / df	1583.37/588=2.69	0 ≤ X ² / df ≤ 2.5	3 < X ² / df ≤ 5
RMSEA	0.07	0 ≤ RMSEA ≤ 0.05	0.5 < RMSEA ≤ 0.10
AGFI	0.79	0.95 ≤ AGFI ≤ 1.00	0.90 ≤ AGFI ≤ 0.95
GFI	0.82	0.90 ≤ GFI ≤ 1.00	
RMR	0.05	RMR ≤ 0.05	
SRMR	0.05	SRMR ≤ 0.08	
CFI	0.97	0.95 ≤ CFI	0.90 ≤ CFI
NFI	0.96	0.90 ≤ NFI	
NNFI	0.97	0.90 ≤ NNFI	
IFI	0.97	0.95 ≤ IFI	0.90 ≤ IFI
RFI	0.95	0.90 ≤ RFI	
Model CAIC/Saturated CAIC	2115.57 /4544.15	Model CAIC < Saturated CAIC	

Source: Şimşek, 2007: 47-49; Yılmaz & Çelik, 2009: 47; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 666-669; Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2012: 271-272.

On Table 7, standardized regression coefficients regarding the model built by the statistical package program as a result of path analysis, standard error

in Alanya has no statistically significant effect on their self-efficacy. The symbolic demonstration of the findings on Structural Equation Path Analysis are provided on Figure 2.

Table 7. Structural Equation Model Path Analysis, Descriptive Statistics and Hypothesis Results

Hypothesis	Relationship	Direction	Coefficient	Std.Err.	t values	p	Results	R ²
H1	ORG → SELF	-	-0.13	0.16	-0.79	NS	Reject	0,023
H2	MAN → SELF	+	0.16	0.17	0.93	NS	Reject	
H3	COW → SELF	+	0.11	0.07	1.54	NS	Reject	

Structural Equation: SELF = - 0.13*ORG + 0.16*MAN + 0.11*PEE, Errorvar.= 0.98, R² = 0.023

(0.16) (0.17) (0.07)

- 0.79 0.93 1.54

**p<.01(t >2.58), * p<.05(t >1.96) ; NS: No Significance

ORG: Trust Toward Organization, MAN: Trust Toward Managers, PEE: Trust Toward Peers, SELF: Self-efficacy

values, t values testing the significance of the regression coefficients and R² (explained variance value) values demonstrating the explanatory power of the independent variables on dependent variables. Firstly, it has been examined whether all the relationships between independent and dependent variables are statistically significant based on the t values. Based on the findings on Table 7, it is observed that the relationships between trust in organization and self-efficacy on H1, trust in managers and self-efficacy on H2 and trust in coworkers and self-efficacy are not statistically significant (p ≥ 0.05). Therefore, it has been concluded that the hypotheses H1, H2 and H3 are not supported. According to this result, it has been discovered that the perceived organizational trust of the employees working in the hotel establishments

DISCUSSION

With this study, it has been aimed to determine the relationship between organizational trust and perceived self-efficacy. The sample group of the research consists of employees working in three all-inclusive 5-star hotels located in the Alanya province of Antalya. As a result of the performed analyses, it has been discovered that trust to the organization, trust to the manager and trust to the co-worker have no influence upon the self-efficacy perception of the employees working in all-inclusive 5-star hotels. Hotel management approach is criticized on the grounds that it decreases the service quality, incompetent people are hired as managers, difficulty of finding a qualified and educated employee since the season not being expanded into whole year,

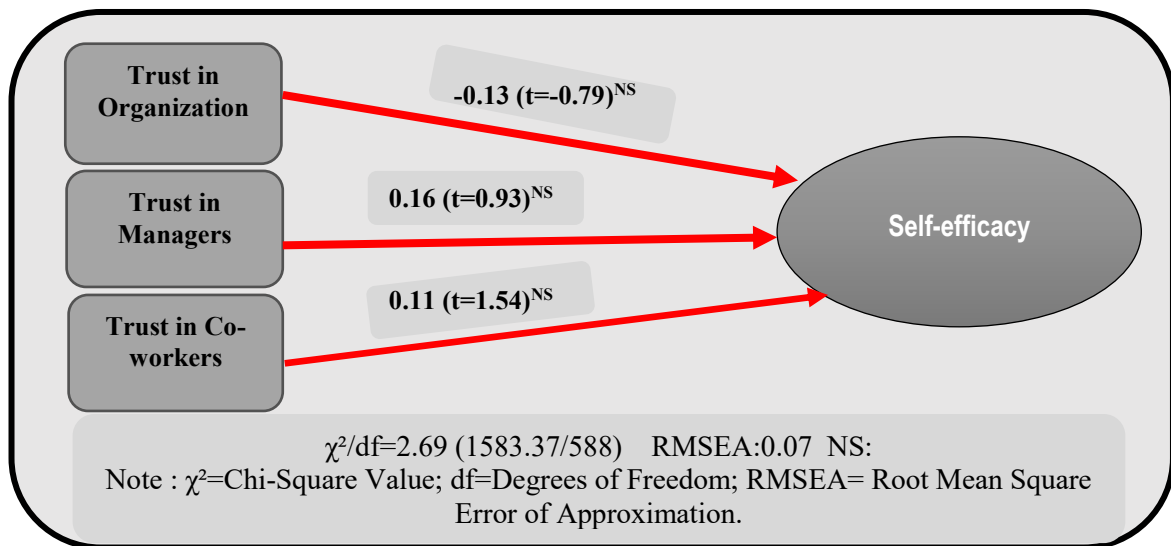


Figure 2. The symbolic demonstration of the findings on Structural Equation Path Analysis

and that non-permanent employees (employees who have temporary perspective) are employed (Cankul, Erbaş & Temizkan, 2017; Şit, 2016; Samırkaş & Bahar, 2013; Ünlüönen & Şahin, 2011). In addition, it is also argued that the trainings on improving the employee's knowledge and skills are superficial and insufficient (Güngören & Ozcan, 2019). Therefore, there is a perspective which do not attach much importance on the development of the employees, adopting a superficial approach for the process on the acquirement of knowledge and skills, not placing much importance on occupational development, employing a temporary workforce (Işık, Keskin, & Serceoglu: 2015). Hence, approximately 70% of the study participants are employed for less than 5 years. This data exhibits that these types of hotels do not approach their employees with a strategic perspective and is of great importance in terms of projecting their seasonal, short-term perspective (Hatipoğlu & İnelmen, 2021). In other words, these hotel employees are not hired under a long-term employment and they seek their future in other sectors (Pelit & Çetin, 2020).

CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS

As a result of the research, it has been determined that trust in the organization, trust in the manager and trust in the colleague have no effect on the self-efficacy perceptions of the employees. It is thought that the situation that causes this is in the definition of self-efficacy and the basis of the concept. Self-efficacy is "the belief of a person in his ability to exhibit the behaviors necessary to achieve the desired results and to organize and successfully perform the activities" (Bandura, 1986: 361). Based on this definition, it can

be stated that self-efficacy is the belief that a person can activate his motivational, cognitive and behavioral abilities in relation to a certain situation (Wood & Bandura, 1989). The theoretical basis of the concept of self-efficacy is based on the social cognitive theory developed by Bandura (1977). Social Cognitive Theory focuses on how people acquire information about their environment, how they perceive their environment, the direction of their behavior and how they affect their environment (Dönmez, 1992). Social cognitive theory; argued that it is insufficient to explain human behavior with one-sided determinism, which states that human behavior is shaped and controlled by external factors and internal tendencies. According to the Social Cognitive theory, human behavior, cognitive and other personal characteristics and environmental events mutually affect each other. In this effect process, the degree of influence of each factor and the time of its occurrence may differ. Due to this reciprocity effect, individuals are evaluated as both the product and the producer of their environment (Wood and Bandura, 1989: 361-362). The mutual interaction of the environment, the individual and the social system shapes human behavior, thus laying the groundwork for the formation of self-efficacy. In this context, economic conditions, level of welfare, education, wishes that the individual aims to achieve, mood, ability to control the individual's emotions, thoughts and behaviors are directly effective on self-efficacy (as cited in Doğan Laçın, 2015). On the other hand, it is stated that cognitive, motivational, affective and decision-making processes affect self-efficacy belief (Bandura and Locke, 2003). By considering these processes from a holistic perspective, it is possible to evaluate the self-efficacy of individuals. Therefore, the lack of one or more of these dimensions is insufficient

to explain the self-efficacy of the employees. Explaining the self-efficacy of individuals comes to the fore as a multidimensional concept. In this study, it is seen that only the concept of trust is insufficient to explain self-efficacy.

Although the research results show that organizational trust has no influence on self-efficacy, when taking into account the positive results created by the concepts of organizational trust and self-efficacy, these are concepts to be emphasized. Organizational trust plays an important role in the sound implementation of different organizational processes and activities such as leadership, setting goals, performance evaluation, organizational communication (Shockley-Zalabak, Ellis and Winograd, 2000). Along with trust to the organization, level of trust increases in term of organizational commitment while it decreases the intention to quit the job (Tan & Tan, 2000). According to the results of the study conducted by Reçica and Doğan (2019) on hotel employees, it was determined that there is a positive relationship between organizational trust and job satisfaction, and that organizational trust is negatively related to turnover intention. According to the results of the research conducted by Kabadayı and Türkay (2020) with the participation of 384 hotel employees, they found that trust in the manager and the trust in organization positively affects the level of identification of employees with their organizations. In the other study conducted by Karataş and Keleş (2020), on five-star hotel employees, it was determined that trust in the organization had a positive effect on the behavior of reporting negative situations to their managers.

In respect of the perception of self-efficacy, individuals who have high self-efficacy performance work more compared to the individuals who have low self-efficacy and put more effort in the challenges they face (Schunk, 1991). On the other hand, while the individuals who have low belief in their self-efficacy display low level of competition against the obstacles and uncertainties they face, individuals who have high belief in their self-efficacy display high level of competition. Pajares states that, apart from the individual skills they have, individuals' high level of self-efficacy leads to an improved performance displayed (Pajares, 1996). In the study conducted by Evan, Gede, and Ketut (2020) on five-star hotel employees, it was determined that self-efficacy has a positive effect on the performance of employees. In another study conducted by Keskin (2020) on hotel employees, it was determined that self-efficacy has a positive effect on performance. According to the results of the study conducted by Kim (2019) with the

participation of 215 hotel employees, it was determined that self-efficacy decreases the intention to leave and increases job performance and job commitment. In a study conducted by Bahri, Sabrina and Sulasmi (2020) with the participation of hotel employees in Nigeria, it was found that self-efficacy has an effect on job embeddedness.

Qualified individuals choosing other sectors as a profession is considered as one of the biggest problems of the tourism sector. Income, career paths, lack of opportunities in terms of promotion in the workplace and superficial trainings are among the reasons regarding this problem (Ministry of Development, 2018). Senior managers of the hotel establishments have a great influence in solving these problems. Therefore, businessman conducting hotel management business and the senior managers they appoint must attach importance to institutionalization by approaching hotel management in a strategic perspective. In this context, appointments for the administrative levels in the hotels must be made with adopting the approach based on considering the knowledge and the skill as the fundamental criteria while avoiding the perspective of showing regard to nepotism. Moreover, they also need to help the employees in their career planning and attach importance to their career management. Furthermore, improving the wages given in the sector and considering the employee as an important asset adding value to the enterprise and attaching the importance that they deserve rather than an expenditure is of great importance. It is projected that all these implications will contribute to the improvement of the employees' self-efficacy perception as well as their trust to the organization.

In the literature, no studies have been found in asserting the interaction between organizational trust and perceived self-efficacy. On the other hand, in the literature review, limited number of studies have been found on the effect of self-efficacy on self-confidence. In this context, Yorgancı and Bozgeyiki (2016) had conducted a study for teachers on the impact of self-efficacy on organizational trust. According to the study findings, a positive relationship had been discovered between employees' perception of self-efficacy and organizational trust. Yet, in another study conducted by Koşar (2015) on teachers exhibit that self-efficacy has a positive impact on the trust to the manager. In the study conducted by Özyılmaz, Erdoğan and Karaeminoğulları (2018), the moderating role of organizational trust in the relationship between the intention to quit the job, job satisfaction, job performance and organizational citizenship behavior has been examined. The concept of organizational trust had been examined within the dimensions of trust to

the organization itself, trust to the manager and trust to the co-workers and hypotheses had been presented by establishing the relationship between trust dimensions and self-efficacy perception and it is also envisioned that this study will make a contribution to the literature in this sense.

This study had been conducted with certain number of hotel employees working in all-inclusive hotels in Alanya. In addition, not all the hotel employees working in all-inclusive hotels could be reached included in the data collection phase of the research. Research results had been performed only in three hotels operating in Alanya due to the constraints on time and money. In the future studies, as a suggestion for the researchers, it is projected that it will be beneficial to expand the data collection field in a way to include other municipalities and to examine the interaction between organizational trust and self-efficacy also in resorts in particular. Furthermore, it is projected that conducting studies which examine the relationship between organizational justice and self-efficacy, relationship between motivation and self-efficacy, relationship between motivation and self-efficacy, the mediating role of organizational justice, job satisfaction, in the relationship between organizational trust and self-efficacy, the interaction between leadership styles and self-efficacy, relationship between self-efficacy and job satisfaction and turnover intention will make a contribution to the literature.

REFERENCES

- Akhtar, R., & Nazarudin, M. N. (2020). Synthesizing the literature of leadership, job satisfaction, and trust in leadership. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9 (2), 1-16.
- Alanya Turizm Çalıştayı (2019). *Turizm sektöründe yaşanan sorunlar ve çözüm önerileri*. Erişim Adresi: http://www.sdd.org.tr/public/images/24_63237.pdf, 20.12.2020.
- Almeida, F., & Silva, O. (2020). The impact of COVID-19 on tourism sustainability: evidence from Portugal. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(2), 440-446.
- Altaş, S. S., & Kuzu, A. (2013). Örgütsel etik, örgütsel güven ve bireysel iş performansı arasındaki ilişki: okul öncesi öğretmenleri üzerinde bir araştırma. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 29-41.
- Alpar, R. (2012). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ALTİD (2019). *Alanya turizm işletmecileri derneği turizm istatistikleri*. Erişim Adresi: <https://www.altid.org.tr/bilgi-hizmetleri/alanya-konaklama-tesis-sayilari/>, 19.11.2020.
- Aksu, G., Eser, M.T., Güzeller, C.O. (2017). *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahri, S. , Sabrina, R. , Sulasmi,E. (2020). Mediating effect of work engagement between the relationship of self-efficacy, career identity, work environment and job embeddedness. *Journal Of Security And Sustainability Issues*, 10 (2), 793-806.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of social and clinical psychology*, 4(3), 359-373.
- Bandura, A. (1993). Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning. *Educational psychologist*, 28 (2), 117-148.
- Bandura, A., & Locke, E. A. (2003). Negative self-efficacy and goal effects revisited. *Journal of applied psychology*, 88 (1), 87-99.
- Bies, R. J. (2001). *Interactional (in) justice: The sacred and the profane*. Jerald G. And Russell C. (Eds), in *Advances in Organizational Justice* (pp.89-118). Stanford, California: Stanford University Press.
- Bolat, O. İ. (2011). Öz yeterlilik ve tükenmişlik ilişkisi: lider-üye etkileşiminin aracılık etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 255-266.
- Börü, D., İslamoğlu, G., Birsnel, M. (2007). Güven: Bir anket geliştirme çalışması. *Öneri*, 7 (27), 49-59.
- Cankül, D., Erbaş, A., & Temizkan, R. (2017). Turizm sektöründe nitelikli işgücüne doğru: Turizm diplomalıların sektöre kazandırılması. *Social Sciences Studies Journal*, 3 (8), 1815-1833.
- Chiang, C. F., & Hsieh, T. S. (2012). The impacts of perceived organizational support and psychological empowerment on job performance: The mediating effects of organizational citizenship behavior. *International journal of hospitality management*, 31(1), 180-190.
- Cropanzano, R., Bowen, D. E., & Gilliland, S. W. (2007). The management of organizational justice. *Academy of management perspectives*, 21(4), 34-48.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Çubukçu, Z., & Girmen, P. (2007). Öğretmen adaylarının sosyal öz-yeterlilik algılarının belirlenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 58-74.
- Dönertaş, F. C. (2008). *Etik ikliminin kuruma güven üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Dönmez, A. (1992). *Bilişsel sosyal şemalar*. Ankara Üniversitesi Açık Erişim Sistemi.
- Efendi, E. (2017). *Değişim yönetimi*. O.E. Çolakoğlu, A.Gürdoğan (Eds), *Çağdaş Yönetim Teknikleri içinde* (pp.217-237). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdem, B. (2004). Otel işletmelerinde insan kaynakları planlamasının yeri ve önemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (11) , 35-54.
- Evan, S. I. K., Gede, R. I., & Ketut, S. I. B. (2020). The role of organizational commitment in moderating the relationship of self-efficacy on employee performance. *RJOAS*, 11 (107), 12-20.
- Gilbert, J. A., & Tang, T. L. P. (1998). An examination of organizational trust antecedents. *Public personnel management*, 27 (3), 321-338.
- Grøtan, K., Sund, E. R., & Bjerkeset, O. (2019). Mental health, academic self-efficacy and study progress among college students–The SHoT study, Norway. *Frontiers in psychology*, 10 (45), 1-11.
- Guinot, J., & Chiva, R. (2019). Vertical trust within organizations and performance: A systematic review. *Human Resource Development Review*, 18(2), 196-227.

- Güler, O. (2018). *Grup hizmet başarısızlığı ve hizmet memnuniyeti ilişkisinde olumsuz duygular ve telafi adaletinin rolü: Restoran müşterileri üzerinde deneysel bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Güngören, F., & Özcan, C. C. (2019). Turizm ve istihdam ilişkisinin ampirik bir analizi: Türkiye örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(4), 767-781.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hatipoğlu, B., & İnelmen, K. (2021). İstanbul otellerinde işyerinden ayrılma niyetini etkileyen faktörler: İnsan kaynakları yönetimi stratejilerinin belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 2180-2199.
- Huff, L., & Kelley, L. (2003). Levels of organizational trust in individualist versus collectivist societies: A seven-nation study. *Organization science*, 14(1), 81-90.
- Hungerford, C., & Cleary, M. (2021). High trust and low trust workplace settings: Implications for our mental health and wellbeing. *Issues in Mental Health Nursing*, 42(5), 506-514.
- Işık, C., Keskin, G., & Serçeoğlu, N. (2015). Turizm sektöründe nitelikli işgücü açığına yenilikçi yaklaşım: Kapadokya örneği. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 4 (2), 27-48.
- Jöreskog, K.G., Sörbom, D. (1996). LISREL 8: User's Reference Guide. Scientific Software International, Chicago.
- Kabadayı, M., & Türkay, O. (2020). Yönetimsel gücün örgütsel güven-performans ve özdeşleşme etkileşimi kapsamındaki rolü: Bodrum'daki otel işletmelerinde bir uygulama. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(35), 111-139.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikler*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalkınma Bakanlığı (2018). Turizm On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023), Erişim Adresi: <https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2020/04/TurizmOzellhtisasKomisyonuRaporu.pdf>, Erişim Tarihi: 02.01.2021.
- Karataş, S., & Keleş, Y. (2020). Örgütsel güvenin olumsuz durumları bildirme davranışı üzerindeki etkisi: Antalya'daki beş yıldızlı otel çalışanları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 218-232.
- Keskin, E. (2020). Relationships among self efficacy, job resourcefulness and job performance of hotel cooks in Cappadocia. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 5(1), 17-27.
- Kim, J. E. (2019). The impact of creative role identity and creative self-efficacy on employee creativity in the hotel business. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 6(2), 123-133.
- Kocaoğlu, M. & Özdemir, H.Ö. (2020). Örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkilere yönelik bir araştırma: Kırşehir belediyesi örneği. *International Journal of Social Science*, 3(1), 19-34.
- Koşar, S. (2015). Trust in school principal and self-efficacy as predictors of teacher professionalism. *Education and Science*, 40 (181), 255-270.
- Krejcie, R.V., Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). Turizm İstatistikleri,, Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4.pdf>?0, 02.01.2021.
- Doğan Laçın, B.G. (2015). *Üniversite öğrencilerinde öz yeterlilik ve stresle başa çıkma stratejilerinin bilişsel esnekliği yordama düzeyleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Lippke, S. (2020) Self-Efficacy Theory. In: Zeigler-Hill V., Shackelford T.K. (eds) Encyclopedia of Personality and Individual Differences. Springer, Cham.
- Mayer, R. C., & Gavin, M. B. (2005). Trust in management and performance: Who minds the shop while the employees watch the boss?. *Academy of management journal*, 48(5), 874-888.
- Menekşe, R. (2005). Her şey dahil sisteminin ve sistemden faydalananlar açısından etkilerinin otel yöneticilerinin gözünden değerlendirilmesi (Marmaris örneği), *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 97-124.
- Ndivo, R. M., & Cantoni, L. (2015). Economic empowerment of communities through tourism: A pro-poor tourism value chain approach. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 3 (2), 116-134.
- Nedkovski, V., Guerci, M., De Battisti, F., & Siletti, E. (2017). Organizational ethical climates and employee's trust in colleagues, the supervisor and the organization. *Journal of Business Research*, 71, 19-26.
- Özdemir, B., & Cizel, R. B. (2007). International hotel manager as an emerging concept: A review of expatriate management literature and a model proposal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(2), 170-187.
- Öztürk, M. & Vatanserver, K. (2020). Örgütsel adalet ve örgütsel güvenin işe adanmışlık üzerindeki etkilerinin belirlenmesi: Alanya belediyesi çalışanları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3613-3632.

- Özyılmaz, A., Erdoğan, B., & Karaeminogullari, A. (2018). Trust in organization as a moderator of the relationship between self-efficacy and workplace outcomes: A social cognitive theory-based examination. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 91 (1), 181-204.
- Pajares, F. (1996). Self-efficacy beliefs in academic settings. *Review of Educational Research*, 66(4), 543-578.
- Pelit, E., & Çetin, A. (2020). Turizm işletmelerinde insan kaynakları yönetimi işlevi olarak insan kaynakları planlaması ve sorunlar üzerine bir değerlendirme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (2), 1268-1287.
- Polat, S., Ceep, C., (2008). Ortaöğretim öğretmenlerinin örgütsel adalet, örgütsel güven, örgütsel vatandaşlık davranışlarına ilişkin algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*. 54, 307-331.
- Raykow, T., Marcoulides, G. A. (2008). *An introduction to applied multivariate analysis* (1st Ed.). NY: Taylor & Francis Group.
- Reçica, L. F., & Doğan, A. (2019). The relationship between job satisfaction, organizational trust and intention to leave the job: A comparative study between Kosovo and Turkey. *Acta Universitatis Danubius: Oeconomica*, 15(2), 173-189.
- Samırkaş, M. ve Bahar, O. (2013). *Turizm, yoksulluk ve bölgesel gelişmişlik farklılıkları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, 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.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *The Academy of Management Review*, 32 (2), 344-354.
- Schunk, D. H. (1991). Self-efficacy and academic motivation. *Educational Psychologist*, 26(3-4), 207-231.
- Schwarzer, R., Jerusalem, M. (1995). Optimistic self-beliefs as a resource factor in coping with stress. In extreme stress and communities: Impact and intervention (159-177): Springer.
- Sekaran, U., Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 6th Edition, Wiley, New York.
- Selvitopu, A., & Şahin, H. (2013). Ortaöğretim öğretmenlerinin örgütsel adalet algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(2), 171-189.
- Shockley-Zalabak, P., Ellis, K., & Winograd, G. (2000). Organizational trust: What it means, why it matters. *Organization Development Journal*, 18(4), 35-48.
- Söylemez, M. (2019). *Dönüşümsel liderlik, sosyal sermaye, özyeterlilik ve lider-üye etkileşimi ilişkisi: Kocaeli serbest bölgesinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Şit, M. (2016). Türkiye'de turizm sektörünün istihdama katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (1), 101-117.
- Tan, H. H., & Tan, C. S. (2000). Toward the differentiation of trust in supervisor and trust in organization. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126 (2), 241.
- Timm, H. N. (2002). *Applied multivariate analysis*. Verlag, New York: Springer.
- Tomer, A. (2003). *A short history of structural equation models, structural equation modeling: applications in ecological and evolutionary biology*. B. Pugsek (Ed.), UK: Cambridge University Press.
- TURSAB (2020). Turizm gelirlerinin ithalat/ihracat içindeki payı. Erişim adresi: <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri>, 02.01.2021.
- Tüzün, İ. K. (2007). Güven, örgütsel güven ve örgütsel güven modelleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 93-118.
- Uslu, O. Şimşek, A. (2020). Çalışma arkadaşlarına güven ve psikolojik iyi oluşun çalışanların iş performansına etkileri. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 6-12.
- Ural A., Kılıç İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüönen, K., Şahin, S. Z. (2011). Turizmde istihdam. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 1-25.
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of management Review*, 14(3), 361-384.
- Yıldırım E., Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Yılmaz, V., Çelik, E. H. (2009). Lisrel ile yapısal eşitlik modellemesi 1, temel kavramlar, uygulamalar, programlama. Ankara: Pegem Akademi.

Yılmaz, V., Çelik, E. H., Ekiz, E.H.(2006). Kuruma bağımlılığı etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modelleriyle araştırılması: Özel ve devlet bankası örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,6 (2), 171-184.

Yorgancı, A. E., & Bozgeyikli, H. (2016). Sınıf öğretmenlerinin kişilerarası öz yeterlilik algılarıyla örgütsel güven algılarının incelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 6(10), 47-79.

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.

Informed Consent Form: All parties are involved in the study with their own consent.

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval was not obtained in this study because it was not one of the situations that required an approval. The data collection process in this study was carried out between June 1 and August 31 2019, and the Council of Higher Education Committee criteria were announced on January 1, 2020.

Contribution Rate of Researchers: 1st author contribution rate: 50% 2nd author contribution rate: 50% .



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



A Research Related to the Applicability of DEMATEL Method for Supplier Selection as an Optimization Model in Food & Beverage Enterprises*

Mehmet SARIOĞLAN**a, Cevdet AVCIKURT^b

^a Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, BALIKESİR, mehmet.sarioğlan@balikesir.edu.tr, ORCID No:0000-0003-4343-1225

^b Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, BALIKESİR, avcikurt@balikesir.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-9169-9763

Abstract

The main objective of this study is to determine the applicability of The Decision Making Trial and Evaluation Laboratory (DEMATEL) technique, a recent method to attain optimization of supplier's selection methods in the food and beverages industry growing continuously both quantitatively and qualitatively. By modelling what kind of application process is followed in order to determine the applicability of DEMATEL technique to food and beverages enterprises within the scope of the research, it can be expressed as the application of the model and providing resource utilization efficiency in selection of the suppliers for the food and beverages enterprises. The field study was carried out regarding applicability of DEMATEL method, which has been applied at enterprises engaging in industrial production for a long time, for supplier selection in food and beverages enterprises as an optimization model/technique. The field study was conducted through a survey of quantitative data collection method and applied to 416 enterprises located in various provinces where high quality food and beverages enterprises of Turkey are heavily found. As a result of the research, it has been concluded that DEMATEL method can be applied effectively in food and beverages enterprises and food and beverages enterprises can reach the optimization level in line with the selection of the right suppliers by the application of DEMATEL method.

Keywords: Food and Beverages Enterprises, Supplier Selection, DEMATEL Method.

Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Tedarikçi Seçiminde Optimizasyon Modeli Olarak DEMATEL Yönteminin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, nicel ve nitel büyümede devamlılık arz eden yiyecek-ışecek endüstrisindeki, tedarikçi seçim yöntemleri optimizasyonuna ulaşabilmek için yeni bir tedarikçi seçim yöntemi olan DEMATEL tekniğinin uygulanabilirliğinin belirlenmesidir. Araştırma kapsamında DEMATEL yönteminin yiyecek-ışecek işletmelerinde uygulanabilirliğinin belirlenmesi durumunda nasıl bir uygulama süreci izlenmesi gerektiği modellenmesi suretiyle, modelin uygulanması ve yiyecek-ışecek işletmeleri tedarikçi seçim yöntemlerinde kaynak kullanımı etkinliği sağlanması olarak ifade edilebilir. Endüstriyel üretim gerçekleştiren işletmelerde uzun süredir uygulanan bir yöntem olan DEMATEL yönteminin yiyecek-ışecek işletmelerinde tedarikçi seçiminde optimizasyon sağlama tekniği olarak uygulanabilirliğine yönelik alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada alan araştırması, nicel veri toplama tekniği olan anket yöntemiyle gerçekleştirilmiş, Türkiye'nin yüksek nitelikli yiyecek-ışecek işletmelerinin yoğun olarak bulunduğu büyük şehirlerde 416 işletmede uygulanmıştır. Araştırma sonucunda yiyecek-ışecek işletmelerinde DEMATEL yönteminin yiyecek-ışecek işletmelerinde etkin şekilde uygulanabilirliğine yönelik bir sonuca ulaşılmış, DEMATEL yönteminin uygulanması ile yiyecek-ışecek işletmelerine doğru tedarikçi seçimi doğrultusunda optimizasyon seviyesine ulaşabileceği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Tedarikçi Seçimi, DEMATEL Yöntemi.

JEL CODE: Z32, Z39

Article History:

Received : January 30, 2019
First revision : March 25, 2019
Second revision : May 12, 2022
Accepted : May 26, 2022
Article Type : Research Article

Sarioğlan, M. & Avci Kurt, C. (2022). A Research Related to the Applicability of DEMATEL Method for Supplier Selection as an Optimization Model in Food & Beverage Enterprises, Turizm Akademik Dergisi, 9 (1), 311-321.

* In this study, the data collection process was completed between June-August 2019 and the TR Criteria of Index Ethics of the Council of Higher Education was announced on January 1, 2020. Therefore, ethical committee approval could not be obtained.

** Corresponding Author E- Mail: mehmet.sarioğlan@balikesir.edu.tr

INTRODUCTION

Although there are various studies on techniques of supplier selection, it can be said that the number of studies on the methods of supplier selection in food and beverages enterprises is rather limited. In accordance with a comprehensive literature review, no study carried out with the DEMATEL method for supplier selection in food and beverages enterprises operating in Turkey has been found. In this context, it is assumed that the study will contribute to the scientific literature significantly. In addition, when the results obtained from the study are shared with the food and beverages enterprises, productivity level in selection of the suppliers may be increased. With the application of this study; it will be possible to shorten the cycle time, to reduce logistics costs and to achieve efficiency in inventory level through various supplier selection techniques. The ultimate importance of this study is to make contribution to the literature, service quality of food and beverages and increase customer satisfaction.

In present conditions, competition is known to be among supply chains, rather than enterprises. It is necessary to reduce supply risks, decrease purchased product costs, optimize the business processes and inventory levels and respond promptly to consumer demands in order to achieve competitive advantage. It is also necessary to select the supplier suitable for the aims and objectives to create a well-functioning supply chain. Each failure in the supply chain will increase the competitiveness as it will affect the whole system. Selecting the appropriate supplier for an enterprise is an essential strategic decision. Supplier selection is a decision-making process that helps reduce the number of potential suppliers and can provide optimization in food and beverage businesses. In this process, there are many factors that affect each other. It is assumed that DEMATEL method, one of the decision making methods with various criteria may be used to determine the relationship between the factors with the analytical and matrix-based decision-making method (Si, et al., 2018; Shekerian, et al., 2016; Kaushik & Somvir, 2015; Kashi, 2015).

DEMATEL method was developed between 1972 and 1976 by Geneva Research Centre of Battelle Memorial Institute and Human Affairs Program. DEMATEL shows how components within cause and effect matrix interact with each other. In this matrix, the higher the average value of the elements is, the closer the interaction among the criteria is. DEMATEL is an effective method analyzing the structure and interdependent relations among the system components or valid number of alternatives (Govindan, Khodaverdi, & Vafadarnikjoo, 2016; Zhu & Xu, 2016). DEMATEL can rank (regulate) the criteria depending on their priorities in terms of types of relations and impacts on

one another. The criteria with higher impact on other criteria and high priority are called as cause criteria and the ones under impact with low priority are called as effect criteria. In DEMATEL Method, there should be n interactive criteria evaluated by H decision specialist group. After the decisions makers and criterias are ascertained, assessments may be carried out in the following steps. With DEMATEL method, the weight of criteria can be identified and the significance level of the criteria can be arranged in order. This method measures the level of impact between the criteria rather than relations within the system. In this study, by solving complicated and intertwined problems in selection of the supplier, which is a significant decision for the food and beverages enterprises, identifying the effect and efficiency of the criteria and using DEMATEL multi criteria decision making method, the most appropriate supplier amount alternative ones can be selected (Abdel-Basset, Manogaran, Gamal & Smarandache, 2018; Liu, Deng, & Chan, 2018).

Hori & Shimizu (1999) utilized DEMATEL method while suggesting designing methods of human interface for surveillance control systems. Sawaragi, Horiguchi & Kuroda (2006) analyzed in their approach they formed the causal relations between the definition data reproduced and statistical relations with DEMATEL method in order to develop a distribution support system that aims to facilitate effective division of various technical skills. Seyed-Hosseini, Safaei & Asgharpour (2006), used DEMATEL method in re-prioritization of defect modes in system failure mode and effect analysis. Huang, Shyu, & Tzeng (2007) identified the requirements for restructuring of innovation policy portfolio for SIP Mall industry with DEMATEL method. Tzeng, Chiang & Li (2007) used DEMATEL method in evaluation interdependent effects in e-learning programs and dependent and independent variables. Liou et al. (2008) used DEMATEL method to analyse structural relations among various factors to establish an effective security systems for the airlines. In his study, Wu (2008) transforms the relationships between the DEMATEL method and the causes and consequences of the criteria in choosing information management strategies into a visual structural model and a uses them as a way to solve the internal dependencies within a set of criteria as well.

Chang (2009) describes a risk priority number using the OWGA and DEMATEL methods together to evaluate risk sequences regarding failure issues. Li & Tzeng (2009) used DEMATEL method in their study to show and discover required basic services to the users of Semiconductor-Intellectual-Property (SIP) Mall and to attract the providers of SIP to a SIP Shopping Mall. BPNN and DEMATEL methods are used together to alter the importance-performance analysis model.

DEMATEL method is used to adjust the significance of quality characteristics and to identify causal relationship between the core order winners and qualifiers problem and to calculate the scope of mutual effect and causal relationship between the qualities. Tseng (2009a), in his study, suggests an evaluation approach to evaluate service quality perceptions with DEMATEL method. Tsai & Chou (2009) utilized DEMATEL, ANP and ZOGP methods in the selection of management systems for sustainable developments of SMEs. First of all, they used DEMATEL method to establish mutual relations between the criteria required by the organizations. Lin & Tzeng (2009) suggest development strategies and working models for vendors and science (technology) park officials to increase the added value of a science system (technology parks) by using DEMATEL. In his study, Tseng (2009b) aimed to present a perception approach dealing service quality expectations of a real estate agency with unpredictability. With regard the objective of the study, grey-fuzzy DEMATEL method was used. Li & Tzeng (2009) created a visual representation- impact relations map in which participants organized their own activities meaning the final product in the world to find critical services provided by the Semiconductor Intellectual Property Center.

Shieh, Wu & Huang (2010) applied the DEMATEL method to evaluate the importance of the criteria in identifying significant success factors of hospital service quality and to build a causal relationship between the criteria. Chen & Chen (2010) suggested a novel unified multi criteria decision making approach based on DEMATEL, fuzzy ANP and TOPSIS to create an innovation support system for Taiwanese higher education institutions. Wu, Chen & Shieh (2010) evaluated the performance criteria of employment service support program staff by DEMATEL method. Lee, Lib, Yen, & Huang (2010) applied DEMATEL method to evaluate the behavioral intentions of the consumers who were introduced plasma technology. Büyüközkan & Öztürkcan (2010) aim to develop a novel approach based on combined ANP and DEMATEL technique to assist identify six sigma projects and projects of priority especially in logistics companies. Tseng (2010), in his research on students regarding balanced score card (BSC) made a multi criteria evaluation that emphasizes the importance of performance measurement. In this study, ANP and DEMATEL methods were used together. Tsai, Chou & Lai (2010a) used DEMATEL method at the first place in evaluation of the web sites of the national parks and ANP and Vikor methods respectively.

Tsai, Hsu, Chen & Lin (2010b) utilized DEMATEL method to identify complex relationships for selection decisions and cost assessments of corporate social responsibility programs in the hotel sector and to create

a network structure between cost and differentiation advantage criteria. Hsu, Kuo, Chen & Hu (2013b) used DEMATEL method to establish a relationship structure between criteria in the selection of outsourcing providers. Aksakal & Dağdeviren (2010) found ANP and DEMATEL methods as an integrated approach for personnel selection. In this study, the interdependent weight values of the criteria were determined by DEMATEL method and the solution of the integrated algorithm developed for the selection of the personnel was carried out using the ANP method.

In their study, Chang, Chang, & Wu (2011) applied the fuzzy DEMATEL method to determine the key factors that are effective in supplier selection. Hu, Chiu, Cheng, & Yen (2011) performed performance analysis of quality characteristics using gap analysis and multiple regression analysis. They used DEMATEL method to find the superior characteristics of the problem, to determine the interaction level of the different quality characteristics and to analyze the cause-effect relationship. Hung (2011) focuses on the requirement to plan the supply chain well in order to achieve competitive advantage in the global risk environment. He suggested the use of fuzzy DEMATEL-ANP and fuzzy target programming methods for operation-based supply chain planning. Jassbi, Mohamadnejad, & Nasrollahzadeh (2011) utilized the fuzzy DEMATEL method to comprehend the causal relationships between strategic criteria. They used DEMATEL method to determine the relationships between strategic objectives and to draw a strategic map. Yang & Tzeng (2011) evaluated the criteria in blog design by factor analysis and DEMATEL method. Yang, Shieh & Tzeng (2013) suggested an integrated multi-criteria decision making method based on VIKOR, DEMATEL and ANP techniques in the assessment of risk control points in information security. Kuo (2011) used DEMATEL method to provide the appropriate bit structure between the criteria when choosing a location for a logistics company.

The model suggested by Tsai, Chou & Leu (2011) for web based marketing of airline industry is based on the marketing mix of 4P where DEMATEL method is used and perspective on web site quality. Tseng, Wu & Nguyen (2011) applied the fuzzy DEMATEL method in their study as to proving the impact of information technology on supply-chain management in order to demonstrate the interrelationships between all criteria. Dalalah, Hayajneh & Betieha (2011) established a fuzzy multi-criteria decision-making model for the supplier selection. A modified fuzzy DEMATEL model is presented to address the effective relationship between the evaluation criteria. Büyüközkan & Çiftçi (2012) suggested a mixed model in evaluation of green suppliers by using fuzzy DEMATEL, fuzzy ANP and

fuzzy TOPSIS methods Cheng, Chen, Hsiu & Hu (2012) applied the IPGA model and the DEMATEL method as a two-stage decision-making model in their study on service quality in the restaurants in order to control the relations between the characteristics of service quality. Ho, Feng, Lee, & Yen (2012) used regression analysis and DEMATEL method in evaluation of the supplier quality performance. In the study, they applied the DEMATEL method to determine which criteria are influenced in the evaluation of quality performance criteria. Wang & Tzeng (2012) used multi-criteria decision making techniques in the creation of brand value in their study titled brand marketing. In this study, in order to explain the relationship between the important criteria in brand marketing and to reveal the existing problems and gaps, DEMATEL, ANP and VIKOR were combined for an integrated study. Wang, Lin, Lin, Chung & Lee (2012) suggested a model based on DEMATEL to improve the performance of a matrix organization. This study was applied in the design project of an advanced technology facility. Wu (2012) suggested using a fuzzy DEMATEL method to demonstrate the critical factors for a successful information management application. Horng, Liu, Chou, & Tsai (2013) evaluated the important criteria such as creativity for the design of the restaurant site-to-be by DEMATEL method. Vujanovic, Momcilovic-Bojovic & Papic (2012) evaluated the maintenance management indicators of the vehicle fleet with ANP and DEMATEL methods.

Baykaşoğlu, Kaplanoğlu, Durmuşoğlu & şahin (2013) used fuzzy DEMATEL and fuzzy TOPSIS method in the selection of trucks for a land transportation company. In this study, they used the DEMATEL method to find the weights of the criteria and then they applied the TOPSIS method to evaluate the alternatives according to the criteria. In order to improve the overall performance of suppliers in terms of carbon management, Hsu, Kuo, Chen & Hu (2013b) used a-13-criteria DEMATEL to recognize the effective criteria for carbon management in the green supply chain. Taking into account the interrelationships between the criteria, DEMATEL has been applied to address the importance and causal relationships among the supplier selection criteria. Horng et al. (2013) used the DEMATEL method to demonstrate the interactions and relationships between criteria in determining the important criteria of innovative physical food environment design. They formed the MCDM combining the ANP. In contrast to previous multi-criteria decision-making (MCDM) methods for the selection of outsourcing providers, Hsu, Liou & Chuang (2013a), used a new hybrid model using DEMATEL and ANP methods together. Dytczak & Ginda (2013) claimed that the concept of fuzzy data processing in DEMATEL requires a comprehensive idea.

Shafiee, Hosseinzadeh & Saleh (2014) found that the BSC approach was insufficient regarding the measurement of supply chain performance and failed to focus on the relationship among the four perspectives of the BSC approach. They used the DEMATEL method to determine all the relationships among these four perspectives. Milli (2014) tried to solve how passenger transporters at container terminal are directed with six sigma approach. They aimed to develop a novel approach based on a combined ANP and DEMATEL technique to help container terminals identify critical Six Sigma transport plans. With the DEMATEL method, the weights of the criteria can be determined and the severity of the criteria can be listed. This method also measures the degree of effect among the criteria beyond the relationship of the system.

RESEARCH METHOD

In the study, the survey method was used as data collection tool. The questionnaire prepared consists of 2 parts. The first part was established to determine demographic characteristics of food and beverage enterprises and participants. The second part covers the main line of the study. This part of the questionnaire consists of statements about acceptability of the implementation of DEMATEL method as an optimization model in the selection of suppliers for the food and beverage enterprises. During the creation of statements, a pilot study was carried out with 11 different food and beverage enterprises, and it was shaped by taking opinions from 7 experts in the food and beverage sector with academic titles. In this study, the data collection process was completed between June-August 2019 and the TR Criteria of Index Ethics of the Council of Higher Education was announced on January 1, 2020. Therefore, ethical committee approval could not be obtained. Therefore, ethical committee approval could not be obtained. In order to determine the attendance level of the participants, 5-point Likert-type expressions were used. These expressions are: 1: Strongly Disagree 2: Disagree 3: Partially Disagree / Partially Agree 4: Agree 5: Strongly Agree

RESEARCH FINDINGS

The data collected within the framework of the study were analyzed in two main sections: demographic profile of food and beverage enterprises and participants, and the effect of DEMATEL method on the optimization of the application trend levels in food and beverage enterprises. Table 1 analyzes the demographic profiles of the food and beverage enterprises participating in the research, including the operating capacities, the number of personnel,

the operating period of the enterprises, the location of the enterprises, the location of the enterprise and the destinations where the enterprises operate. In Table-1, the capacity of the enterprises was analyzed. The research was concentrated on 151 to 250 and over high capacity enterprises. It was determined that the majority of the enterprises were the ones employing up to 50 personnel.

Table 1. Analysis of Demographic Profiles of the Food and Beverages Enterprises

Variables	Frequency (n)	Percentage (%)
Enterprise Capacity		
50 and under	18	4,34
51-100	39	9,38
101-150	77	18,48
151-200	83	19,94
201-250	95	22,82
250 and over	104	25,04
Total	416	100,0
Number of Staff		
1-25	127	30,58
26-50	89	21,38
51-75	81	19,44
76-100	64	15,37
100 and over	55	13,23
Total	416	100
Operation Period		
Less than 2 years	23	5,54
2-5 years	59	14,16
6-10 years	71	17,04
11-15 years	85	20,43
16-20 years	29	6,96
21-25 years	26	6,25
25 years and over	123	29,62
Total	416	100
Location		
In the city center	344	82,72
Outside the city	72	17,28
Total	416	100
Core Business		
Restaurants	246	59,06
Cafe	128	30,82
Bar	19	4,58
Other	23	5,54
Total	416	100

Although the operation periods of the enterprises participating in the research show differences, it can be stated that a large part of the enterprises are composed of enterprises operating for medium and long terms. In the selection of the location of the enterprises, it was determined that a large part of the enterprises was operating in the city center while still a significant number of enterprises operating outside the city. A significant proportion of the food and beverage businesses included in the field research were found to operate as restaurants and cafes. The study was carried out in 36 provinces and the population densities of the provinces and food and beverage enterprises were included in the study considering the numerical weights. Within this framework, field research was carried out in provinces with high potential of food and beverages enterprises such as Istanbul, Ankara, Izmir, Antalya, Aydın, Muğla, Bursa, and Gaziantep and Hatay, which have international recognition in the field of gastronomy.

In the research, the demographic profiles of the managers who contributed to the research regarding the food and beverage enterprises included in the study were analyzed in Table 2. The majority of the managers (89, 92) who participated in the study were found to be males. In this context, it can be concluded that male managers are dominant in most of the food and beverage companies. When the age ranges of the managers are examined, it is observed that the age is concentrated on 40 years and over.

Although the research is mostly carried out by the managers who are the business owners (42, 56), it can be stated that the managers working as general manager and chef are not at negligible levels. In fact, it has been determined that a significant group of managers has been reached in terms of selection of suppliers in food and beverage enterprises by the business owner and senior managers. While most of the managers included in the study are associate, high school and equivalent school graduates, it is determined that the proportional weights of the managers with bachelor's degree cannot be ignored.

Variables	Frequency (n)	Percentage (%)
Provinces where the enterprise operate		
Adana	14	3,36
Afyonkarahisar	3	0,72
Ankara	19	4,58
Antalya	31	7,44
Aydın	24	5,78
Balıkesir	6	1,44
Bolu	3	0,72
Bursa	18	4,34
Çanakkale	6	1,44
Denizli	7	1,68
Diyarbakır	7	1,68
Edirne	10	2,41
Erzurum	3	0,72
Eskişehir	12	2,89
Gaziantep	19	4,58
Hatay	14	3,36
İstanbul	42	10,08
İzmir	23	5,54
Kahramanmaraş	6	1,44
Kayseri	6	1,44
Kocaeli	12	2,89
Konya	9	2,16
Kütahya	3	0,72
Manisa	9	2,16
Mersin	12	2,89
Mardin	6	1,44
Muğla	28	6,72
Nevşehir	12	2,89
Ordu	4	0,96
Sakarya	11	2,64
Samsun	7	1,68
Sivas	4	0,96
Şanlıurfa	8	1,92
Tekirdağ	5	1,21
Trabzon	7	1,68
Van	6	1,44
Total	416	100

As a result of the pilot study and literature review, propositions for the application stages of the model have been developed in Table 3 in order to determine the applicability of the DEMATEL method in food and beverage enterprises. In this regard, 10 propositions were developed such as 1- Determination Level of Causality Relationship between Complex Factors with DEMATEL Method for Supplier Selection, 2- Determination Level of Causality Relationship Analysis

among Complex Factors with DEMATEL Method for Supplier Selection, 3- Determination Level of Agreeable Cause-Effect Relationship with DEMATEL Method for Supplier Selection, 4- Determination Level of Criteria Weight with DEMATEL Method for Supplier Selection, 5- Determination Level of benefiting from Expert Knowledge with DEMATEL Method for Supplier Selection, 6- Determination Level of Criteria Significance Determination with DEMATEL Method for Supplier Selection, 7- Determination Level

Table 2. Analysis of Demographic Profiles of the Managers In The Food And Beverages Enterprises Contributing To The Research

Variables	Frequency (n)	Percentage (%)
Gender		
Male	374	89,92
Female	42	10,08
Total	416	100,0
Age		
21-25	21	5,04
26-30	35	8,41
31-35	48	11,52
36-40	53	12,73
41-45	87	20,91
46-50	81	19,44
50 and over	91	21,95
Total	416	100
Position		
Business Owner	177	42,56
General Manager	141	33,89
Assistant General Manager	18	4,34
Chefs	53	12,73
Restaurant Chief	21	5,04
Purchasing Supervisor	6	1,44
Total	416	100,0
Latest Degree Achieved		
Primary School	29	6,96
Secondary School	43	10,32
High School	119	28,61
Associate	134	32,24
Bachelor	78	18,74
Master	13	3,13
Doctorate	---	---
Total	416	100,0

of impact among Criteria with DEMATEL Method for Supplier Selection, 8- Determination Level of Dependent Criteria Weight with DEMATEL method for Supplier Selection, 9- Determination The level of multi criteria decision making with DEMATEL method and 10- Determination Level of Optimization Effect with DEMATEL method for Supplier Selection. These propositions include the applicability in the current practice and in case of effective implementation.

DEMATEL method in the selection of suppliers, the importance and processes of the DEMATEL model and the contribution of the DEMATEL model in the scope of supply chain management in enterprises have been determined. In the second part of the study, the data obtained from the field study conducted for the feasibility of DEMATEL management in food and beverage enterprises were analyzed. As a result of the

Table 3. Proportional Eights Regarding Applicability of DEMATEL Method In Selection of Suppliers For The Food And Beverages Enterprises

	Actual Application	Potential Application
	Proportional Eights (%)	
Determination Level of Causality Relationship between Complex Factors with DEMATEL Method for Supplier Selection	9,53	91,38
Determination Level of Causality Relationship Analysis among Complex Factors with DEMATEL Method for Supplier Selection	14,68	85,12
Determination Level of Agreeable Cause-Effect Relationship with DEMATEL Method for Supplier Selection	21,66	82,79
Determination Level of Criteria Weight with DEMATEL Method for Supplier Selection	29,36	93,72
Determination Level of benefiting from Expert Knowledge with DEMATEL Method for Supplier Selection	13,11	92,12
Determination Level of Criteria Significance Determination with DEMATEL Method for Supplier Selection	23,18	98,62
Determination Level of impact among Criteria with DEMATEL Method for Supplier Selection	19,13	91,43
Determination Level of Dependent Criteria Weight with DEMATEL method for Supplier Selection	16,39	82,17
Determination The level of multi criteria decision making with DEMATEL method	10,22	96,28
Determination Level of Optimization Effect with DEMATEL method for Supplier Selection	6,13	97,46

In line with the findings in Table 3, it has been found that DEMATEL model is highly applicable in the scope of supply chain optimization in food and beverage enterprises. However, in view of obtained findings, it has been concluded that DEMATEL method could not be applied to a great extent. There is significance difference especially in Determination Level of Causality Relationship between Complex Factors with DEMATEL Method for Supplier Selection, Determination The level of multi criteria decision making with DEMATEL method and Determination Level of Optimization Effect with DEMATEL method for Supplier Selection

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

At the end of the study, the results of the literature and field research were included. In literature review as the first part of the research, the contribution of

findings obtained from the field study, it was determined that DEMATEL method is highly applicable in the selection of food and beverage suppliers.

As a result of literature review and field research, it has been concluded that DEMATEL method has been applied to food and beverage companies in a large scale, however, in order to realize optimization effectively, there are some obstacles and some strategies need to be developed. Upon overcoming these obstacles, the following recommendations have been developed to increase the efficiency of the method;

- Purchasing departments of the food and beverage enterprises should be converted into the supply chain management department both physically and philosophically.

- In the supply chain management department, optimization mechanism should be developed especially for supplier selection,
- In the supply chain management department, employees who are experts in the DEMATEL method should be employed in the selection of suppliers.
- Employees of all levels should be informed about the DEMATEL method in the food and beverage enterprises.

In this study, in the event that constraints of the DEMATEL method within the scope of supplier selection in food and beverage companies are overcome, the applicability of the system has been determined and recommendations have been developed to increase its effectiveness. In the next studies, it is suggested that studies should be carried out to determine and eliminate the obstacles to the applicability of DEMATEL method within the scope of optimization of the supplier selection in food and beverage enterprises.

REFERENCES

- Abdel-Basset, M., Manogaran, G. Gamal, A. & Smarandache, F. (2018). A Hybrid Approach of Neutrosophic Sets and DEMATEL Method for Developing Supplier Selection Criteria, *Design Automation For Embedded Systems*, 22(2), 257-278.
- Aksakal E. & Dağdeviren, M. (2010). ANP ve DEMATEL Yöntemleri İle Personel Seçimi Problemine Bütünleşik bir Yaklaşım, *Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 25(4), 905-910.
- Baykaşoğlu, A., Kaplanoğlu, V., Durmuşoğlu, Z. & Şahin, C. (2013). Integrating Fuzzy DEMATEL And Fuzzy Hierarchical TOPSIS Methods For Truck Selection, *Expert Systems With Applications*, 40(3), 899-907.
- Büyüközkan G. & Öztürkcan D. (2010). An Integrated Analytic Approach For Six Sigma Project Selection, *Expert Systems with Applications*, 37(8), 5835-5847.
- Büyüközkan, G. & Çiftçi G. (2012). A Novel Hybrid MCDM Approach Based On Fuzzy DEMATEL, *Fuzzy ANP And Fuzzy TOPSIS To Evaluate Green Suppliers*, *Expert Systems With Applications*, 39(3), 3000-3011.
- Chang, B., Chang, C.W. & Wu, C.H. (2011). Fuzzy DEMATEL Method For Developing Supplier Selection Criteria", *Expert Systems With Applications*, 38(3), 1850-1858.
- Chang, K.H. (2009). Evaluate The Orderings of Risk for Failure Problems Using A More General RPN Methodology, *Microelectronics Reliability*, 49 (12), 1586-1596.
- Chen, J.K. & Chen, I.S. (2010). Using A Novel Conjunctive MCDM Approach Based on DEMATEL, Fuzzy ANP, and TOPSIS As An Innovation Support System For Taiwanese Higher Education, *Expert System With Application*, 37(3), 1981-1990.
- Cheng, C. C., Chen, C.T., Hsiu F.S. & Hu, H.Y. (2012). Enhancing Service Quality Improvement Strategies Of Fine-Dining Restaurants: New Insights From Integrating A Two-Phase Decision-Making Model Of IPGA And DEMATEL Analysis, *International Journal Of Hospitality Management*, 31(4), 1155-1166.
- Dalalah, D., Hayajneh, M. & Betieha, F. (2011). A Fuzzy Multi-Criteria Decision Making Model For Supplier Selection, *Expert Systems with Applications*, 38(7), 8384-8391.
- Dytczak, M. & Ginda, G. (2013). Is Explicit Processing of Fuzzy Direct Influence Evaluations In DEMATEL Indispensable?, *Expert Systems with Applications*, 40(12), 5027-5032.
- Govindan, K., Khodaverdi, R. & Vafadarnikjoo, A. (2016). A Grey DEMATEL Approach To Develop Third-Party Logistics Provider Selection Criteria, *Industrial Management & Data Systems*, 116 (4), 690-722.
- Ho, L.H., Feng, S. Y., Lee, Y. C. & Yen T. M. (2012). Using Modified IPA To Evaluate Supplier's Performance: Multiple Regression Analysis and DEMATEL Approach, *Expert Systems With Applications*, 39(8), 7102-7109.
- Hori, S. & Shimizu, Y. (1999). Designing Methods of Human Interface For Supervisory Control Systems, *Control Engineering Practice*, 7(11), 1413-1419.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, S.F. & Tsai, C.Y. (2013). Creativity As A Critical Criterion For Future Restaurant Space Design: Developing A Novel Model With DEMATEL Application, *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 96-105.
- Hsu, C.C., Liou, J.J.H. & Chuang Y.C. (2013a). Integrating DANP And Modified Grey Relation Theory For The Selection of An Outsourcing Provider, *Expert Systems with Applications*, 40(6), 2297-2304.
- Hsu, C.W., Kuo, T.C., Chen, S.H. & Hu, A.H. (2013b). Using DEMATEL To Develop A Carbon Management Model Of Supplier Selection In Green Supply Chain Management, *Journal of Cleaner Production*, 56(1), 164-172.
- Hu, H.Y., Chiu, S., Cheng, C.C. & Yen, T.M. (2011). Applying The IPA And DEMATEL Models To Improve The Order-Winner Criteria: A Case Study Of Taiwan's Network Communication Equipment Manufacturing Industry, *Expert Systems with Applications*, 38(8), 9674-9683.
- Huang, C.Y., Shyu, J.Z. & Tzengb, G.H. (2007). Reconfiguring The Innovation Policy Portfolios For Taiwan's SIP Mall Industry" *Technovation*, 27(12), 744-765.
- Hung, S. J. (2011). Activity-Based Divergent Supply Chain Planning For Competitive Advantage In The Risky Global Environment: A DEMATEL-ANP Fuzzy Goal Programming Approach, *Expert Systems With Applications*, 38(8), 9053-9062.
- Jassbi, J., Mohamadnejad, F. & Nasrollahzadeh, H. (2011). A Fuzzy DEMATEL Framework For Modeling Cause And Effect Relationships of Strategy Map, *Expert Systems With Applications*, 38(5), 5967-5973.
- Kashi, K. (2015). DEMATEL Method in Practice: Finding The Casual Relations Among Key Competencies, *The 9.th International Days of Statistics and Economics, Proceedings Book*, 723-732.
- Kaushik, S. & Somvir, D. (2015). DEMATEL: A Methodology for Research in Library and Information Science, *International Journal of Librarianship and Administration*, 6(2), 179-185.

- Kuo, M.S. (2011). Optimal Location Selection For An International Distribution Center By Using A New Hybrid Method, *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7208-7221.
- Lee, Y.C., Lib, M.L., Yen, T.M. & Huang, T.H. (2010). Analysis Of Adopting An Integrated Decision Making Trial And Evaluation Laboratory On A Technology Acceptance Model, *Expert Systems with Applications* Volume, 37(2), 1745-1754.
- Li, C. W. & Tzeng, G.H. (2009). Identification of Interrelationship of Key Customers' Needs Based on Structural Model For Services/Capabilities Provided By A Semiconductor-Intellectual-Property Mall, *Applied Mathematics and Computation*, 215(6), 2001-2010.
- Lin, C.J. & Wu, W.W. (2008). A Casual Analytical Method For Group Decision-Making Under Fuzzy Enviroment, *Expert System With Application*, 34(1), 205-213.
- Lin, C.L. & Tzeng, G.H (2009). A Value-Created System Of Science (Technology) Park By Using DEMATEL, *Expert Systems with Applications*, 36(6), 9683-9697.
- Liou, J.J.H, Yen, L. & Tzengb, G.H. (2008). Building An Effective Safety Management System For Airlines, *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 20-26.
- Liu, T., Deng, Y. & Chan F. (2018). Evidential Supplier Selection Based on DEMATEL and Game Theory, *International Journal of Fuzzy System*, 20(4), 1321-1333.
- Milli, K., (2014). Six Sigma Approach for the Straddle Carrier Routing Problem, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 111, 1195-1205.
- Sawaragi, T., Horiguchi, Y. & Kuroda, Y. (2006). Editing And Distributing Human Skills Within Community Via Fragmentary Annotations On Image Data, *IFAC Proceedings Book*, 39(4) 172-177.
- Seyed-Hosseini, S.M., Safaei, N. & Asgharpour, M.J. (2006). Reprioritization of Failures In A System Failure Mode And Effects Analysis By Decision Making Trial And Evaluation Laboratory Technique, *Reliability Engineering & System Safety* 91(8), 872-881.
- Shafiee, M., Hosseinzadeh, F. & Saleh, H. (2014). Supply Chain Performance Evaluation With Data Envelopment Analysis And Balanced Scorecard Approach, *Applied Mathematical Modelling*, 38(21) 5092-5112.
- Shieh, J.I., Wu, H.H. & Huang, K.K. (2010). A DEMATEL Method In Identifying Key Success Factors Of Hospital Service Quality, *Knowledge-Based Systems*, 23(3), 277-282.
- Tsai, V.W., Chou, W.C. & Lai, C.W. (2010a). An Effective Evaluation Model And Improvement Analysis For National Park Websites: A Case Study of Taiwan, *Tourism Management*, 31(6), 936-952.
- Tsai, V.W., Hsu, J.L., Chen, C.H., Lin, V.R. & Chen, S.P. (2010b). An Integrated Approach For Selecting Corporate Social Responsibility Programs And Costs Evaluation In The International Tourist Hotel, *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 385-396.
- Tsai, W.H. & Chou W.C. (2009). Selecting Management Systems For Sustainable Development In Smes: A Novel Hybrid Model Based On DEMATEL, ANP, And ZOGP, *Expert Systems with Applications*, 36(2), 1444-1458.
- Tsai, W.H., Chou, W.C. & Leu, F.D. (2011). An Effectiveness Evaluation Model For The Web-Based Marketing Of The Airline Industry, *Expert Systems with Applications* 38(12), 15499-15516.
- Tseng, M.L. (2009a). A Causal And Effect Decision Making Model of Service Quality Expectation Using Grey-Fuzzy DEMATEL Approach, *Expert Systems with Applications*, 36(4), 7738-7748.
- Tseng, M.L. (2009b). Using The Extension of DEMATEL To Integrate Hotel Service Quality Perceptions Into A Cause-Effect Model In Uncertainty, *Expert Systems with Applications* 36(5), 9015-9023.
- Tseng, M.L. (2010). Implementation and Performance Evaluation Using The Fuzzy Network Balanced Scorecard, *Journal of Computer & Education*, 55(1), 188-201.
- Tseng, M.L., Wu, K.J. & Nguyen, T.T, (2011). Information Technology In Supply Chain Management: A Case Study, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 25, 257-272.
- Tzeng, G. H., Chiang, C.H. & Li, C.W. (2007). Evaluating Intertwined Effects In E-Learning Programs: A Novel Hybrid MCDM Model Based On Factor Analysis And DEMATEL, *Expert Systems with Applications*, 32(4), 1028-1044.
- Vujanovic, D., Momcilovic-Bojovic, V.N. & Papic, V. (2012). Evaluation of Vehicle Fleet Maintenance Management Indicators By Application of DEMATEL and ANP, *Expert Systems with Applications*, 39, 10552-10563.
- Wang, W.C., Lin, Y.H., Lin, C.L., Chung, C.H. & Lee, M.T. (2012). DEMATEL-Based Model To Improve The Performance In A Matrix Organization, *Expert Systems With Applications*, 39(5), 4978-4986.
- Wang, Y.L. & Tzeng, G. H. (2012). Brand Marketing For Creating Brand Value Based on a MCDM Model Combining DEMATEL With ANP And VIKOR Methods, *Expert Systems With Applications*, 39, 5600-5615.

Wu, H. H., Chen, H.K. & Shieh, J.I., (2010). Evaluating Performance Criteria of Employment Service Outreach Program Personnel By DEMATEL Method, *Expert Systems with Applications* 37(7), 5219-5223.

Wu, W. W. (2008). Choosing Knowledge Management Strategies By Using A Combined ANP And DEMATEL Approach, *Expert Systems with Applications* 35(3), 828-835.

Wu, W.W. (2012). Segmenting Critical Factors For Successful Knowledge Management Implementation Using The Fuzzy DEMATEL Method, *Applied Soft Computing*, 12(1), 527-535.

Yang J. L. & Tzeng G.H., (2011). An Integrated MCDM Technique Combined With DEMATEL For A Novel Cluster-Weighted With ANP Method, *Expert Systems With Applications*, 38(3), 1417-1424.

Yang, Y.P.O., Shieh, H.M. & Tzeng, G.H. (2013). A VIKOR Technique Based On DEMATEL And ANP For Information Security Risk Control Assessment, *Information Sciences*, 232, 482-500.

Zhu, Y. & Xu, C. (2016). Research On Improved DEMATEL Method Considering Preference Consistency. 13th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM). Proceedings Book.

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: In this study, the data collection process was completed between June-August 2019 and the TR Criteria of Index Ethics of the Council of Higher Education was announced on January 1, 2020. Therefore, ethical committee approval could not be obtained

Contribution Rate of Researchers:

1st author contribution rate: 50%

2nd author contribution rate: 50%



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Examination of Airlines and Airports in COVID-19 Pandemic: A Comparative Study of Turkey with European and Global Aviation*

Özlem ŞENVAR**^a, Nihan GÜNEŞ ÇAĞIN^b

^a Marmara University, Faculty of Engineering, Department of Industrial Engineering, İSTANBUL, E-mail: ozlemsenvarresearch@gmail.com; ozlem.senvar@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3648-9445

^b Yeditepe University, Faculty of Economy and Administrative Sciences, Department of Business Administration, İSTANBUL, E-mail: nihangunes@yeditepe.edu.tr, nihangunes83@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6240-8392

Abstract

COVID-19 pandemic caused a serious interruption in global aviation and tourism industries. The purpose of this study is to examine the economic and operational effects of COVID-19 on aviation industry including airlines and airports, and how it relates to tourism sector. A descriptive approach is adopted using secondary data and reports of national, regional, international authorities and organizations. The comparison of 2019, 2020, and in some cases, 2021, is made by analyzing and interpreting global, European, and Turkish civil aviation data together with Turkish tourism data. The findings reveal that, in contrast to cargo traffic, passenger and aircraft traffics in world, Europe, and Turkey have massively been hurt by the pandemic in 2020 which caused critical losses in airlines and airports. Since aviation is the locomotive of tourism, it is found that foreign visitors entering Turkey by air dropped significantly affecting tourism revenues in 2020. It is found that there was some recovery in aviation and tourism industries in 2021, but not as much as to the 2019 levels due to the travel restrictions and lockdowns caused by severe third and fourth waves of COVID-19 in Turkey and deferred country-wide crisis response. Lastly, several response and recovery strategies were presented, and recommendations were made that can be followed by decision-makers in aviation and tourism industries to overcome this crisis.

Keywords: Air Transportation, Civil Aviation, COVID-19 Pandemic, Turkish Tourism.

COVID-19 Pandemisinde Havayolları ve Havalimanlarının İncelenmesi: Türkiye'nin Avrupa ve Küresel Havacılık ile Karşılaştırmalı Bir Çalışması

Öz

COVID-19 salgını, küresel havacılık ve turizm sektörlerine ciddi şekilde sekte vurdu. Bu çalışmanın amacı, COVID-19'un havayolları ve havalimanları dahil olmak üzere havacılık endüstrisi üzerindeki ekonomik ve operasyonel etkilerini ve bunun turizm sektörü ile ilişkisini incelemektir. Ulusal, bölgesel, uluslararası otorite ve kuruluşların ikincil verileri ve raporları kullanılarak tanımlayıcı bir yaklaşım benimsenmiştir. Küresel, Avrupa ve Türkiye sivil havacılık verileri ile Türkiye turizm verileri analiz edilmiş ve yorumlanmış olup, 2019, 2020 ve bazı durumlarda da 2021 yıllarının karşılaştırması yapılmıştır. Bulgular, pandeminin 2020 yılında havayolları ve havalimanlarında kritik kayıplara neden olarak, dünyada, Avrupa'da ve Türkiye'deki yolcu ve uçak trafiğinin büyük ölçüde zarar gördüğünü ortaya koymaktadır. Havacılık turizmin lokomotif olduğu için, 2020 yılında Türkiye'ye hava yoluyla gelen yabancı ziyaretçi sayısının düşmesinin, turizm gelirlerini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. 2021'de havacılık ve turizm sektörlerinde bir miktar toparlanma olduğu, ancak, COVID-19'un Türkiye'de şiddetli geçen üçüncü ve dördüncü dalgalarının neden olduğu seyahat ve sokağa çıkma kısıtlamaları ile ülke genelinde geciken kriz müdahalesi nedeniyle, 2019 seviyelerindeki kadar olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak, çeşitli müdahale ve toparlanma stratejileri sunulmuş olup, bu krizi aşmak için havacılık ve turizm sektörlerindeki karar vericilerin izleyebileceği önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hava Taşımacılığı, Sivil Havacılık, COVID-19 Pandemisi, Türkiye Turizmi.

JEL CODE: L93, I18, L83

Article History:

Received : May 03, 2021
First revision : November 07, 2021
Second revision : February 17, 2022
Accepted : March, 29 2022
Article Type : Research Article

Şenvar, Ö. & Güneş Çağın, N. (2022). Examination of Airlines and Airports in COVID-19 Pandemic: A Comparative Study of Turkey with European and Global Aviation, Turizm Akademik Dergisi, 9 (1), 323-340.

* This research is among those that do not require an ethics committee approval.

** Corresponding Author E-mail: ozlemsenvarresearch@gmail.com

INTRODUCTION

Aviation has always played a crucial role in facilitating tourism and economy, including pre-pandemic, post-pandemic, and pandemic times. Airline passenger transportation and airport traffic have deeply been impacted by the COVID-19 pandemic in 2020 regarding health and safety of passengers and employees, operational and financial results due to border closures, travel restrictions, quarantine requirements, and reduced demand for air travel caused by individuals' concerns of disease transmission on board and at airports. Tourism sector has also been greatly hurt by COVID-19 that discouraged travelers from visiting other countries or other places in their countries, especially by air.

EUROCONTROL (2021a) forecasts for the years 2021-2027 that in the most optimistic scenario European flights will recover to 2019 levels by the end of 2023 at the earliest. According to the pessimistic scenario, full recovery can be deferred until 2027. EUROCONTROL's previous forecast for the optimistic scenario informed that 2019 traffic levels would be caught within 2024 at the soonest. The difference between the two ensuing forecasts shows that there is a positive trend and slight improvement in the traffic forecast that recovery can be earlier than anticipated considering the current condition and course of the disease. However, there are still important downside risks such as slow vaccination rates, failure to introduce new vaccines for variants, inability to contain new waves, and resultant imposition of full or partial lockdowns and travel restrictions.

For Turkey, which was experiencing the third wave during 2021 spring, it could take even more according to worst-case scenario forecasts since only 9% of the population was fully vaccinated (Bloomberg, 2021a) and country was at the second-worst place in the world with 55,791 new cases (Ministry of Health, 2021a) as of 9 April 2021. At that time, when the incidence rate per million was calculated considering the country populations, Turkey was rising to first place in the number of new COVID-19 cases. On 2021 autumn, while the fourth wave was continuing, the fifth wave started in some European countries showing a leap again in new cases forcing the European countries to retighten the measures to control the disease. As of 13 November 2021, % 59.1 of Turkey's population was fully vaccinated with a significant increase, but still far from the target level of % 80, and Turkey's full vaccination rate of population remained lower than EU countries (% 67.3) and UK (68.6) (Bloomberg, 2021b) that makes Turkey vulnerable to possible fifth and sixth waves. As of 20 November 2021, the number of daily

new cases was 23,347 (Ministry of Health, 2021b) in Turkey showing a significant decline from April 2021 levels, yet strict measures to protect social distancing needs to be continued during the winter season in order to avoid a new surge in the new COVID-19 cases.

The situation of pandemic in 2021 spring has led countries to take measures against Turkey to restrict air travel and protect their citizens from COVID-19 infection. Hence, airlines based in Turkey would transport fewer passengers and airports would transact with fewer aircraft and passengers which eventually would decrease their revenues because of having high fixed costs. Civil aviation and tourism industries are at risk of prolonged stagnation and cash burn that will further trigger social and economic results such as increased unemployment and business closures.

Recent international studies reveal the negative effects of COVID-19 on civil aviation (Ding et al., 2020; Dube et al., 2021; Gallego & Font, 2020; Maneenop & Kotcharin; 2020; Nhamo et al., 2020a&c; Ru et al., 2021; Sobieralski, 2020; Suau-Sanchez et al., 2020). COVID-19 effects on Turkish air transport (Bakırçı, 2020), economic impact of pandemic on air transport (Adıgüzel, 2020), measures to protect passengers and employees (Kurt, 2020), precautions taken in Turkish civil aviation (Macit & Macit, 2020) are investigated in national studies. Besides, the effects of COVID-19 on tourism sector are studied (Ertaş & Yağcı, 2020; Gössling et al., 2020; Kunt, 2021; Nhamo et al., 2020b). Public nonconfidence is mentioned as one of the most important concerns of aviation and tourism sectors (Bae & Chang, 2020).

This paper aims to understand what economic and operational effects of COVID-19 on aviation (including airlines and airports) are in the medium-term, how they are linked with tourism industry, and what strategies can be followed by practitioners and policy makers to respond and recover from a disaster during a turbulent time. Eliciting knowledge for decision-makers is what makes this study important as also pointed out by Gallego and Font (2020) and Dube et al. (2021). Comparisons are made for global, European, and Turkish aviation, between 2019, 2020, and in some cases, 2021, to comprehend the course of aviation during COVID-19 and its interdependency with tourism. Rest of the paper is organized as follows: Section 2 presents the method of the study. Section 3 presents COVID-19 effects on global air transport in terms of examining economic and operational effects of COVID-19 on global aviation. Section 4 presents COVID-19 effects on European air transport in terms of examining COVID-19 effects on airlines, airports, and states in Europe. Section 5 presents COVID-19

effects on Turkish air transport in terms of examining COVID-19 effects on airlines, airports including travel restrictions in Turkish aviation. Section 6 gives COVID-19 effects on Turkish tourism through civil aviation. Towards the end of the paper, section 7 provides the discussions in the research results, section 8 presents the practical implications of the study, and section 9 shows the limitations and recommendations.

METHOD

This study adopted a descriptive approach using secondary archival data from the websites of several sectoral sources to make comparisons for global, European, and Turkish aviation, between 2019, 2020, and in some cases, 2021, to give a picture of aviation during COVID-19 and its interdependency with tourism. Descriptive summary is accomplished by analyzing and interpreting open access secondary data, to get insight for economic and operational effects of COVID-19 on aviation including airlines and airports and its close link with the tourism industry. Reports of national, regional, and international authorities in aviation and tourism were also investigated for the study period.

Flightradar24 which provides real-time flight traffic data around the globe (Dube et al., 2021) was used to get the daily commercial flight volumes for 2019, 2020, and 2021. Dube et al. (2021) and Maneenop and Kotcharin (2020) used the same data source in their recent studies. International Civil Aviation Organization (ICAO) COVID-19 website provides an interactive data platform called COVID-19 Air Traffic Dashboard to monitor different types of global impacts of COVID-19 on civil aviation. Among these impacts, this study focused on the data for operational impact to see the changes in passenger and cargo traffic, economic impact to uncover the total losses of airlines and airports, and aircraft utilization to make the active fleet comparison by aircraft type for 2019 and 2020. EUROCONTROL data was utilized to look for the effects of COVID-19 on European air transport including the effects on airlines, airports, and states by comparing the years 2019, 2020, and in some cases, 2021. The website of General Directorate of State Airports Authority (GDSAA) provided passenger, aircraft, freight, and cargo traffics of airports in Turkey for 2019, 2020, and in some cases, 2021. Turkish Directorate General of Civil Aviation (TR-DGCA) was used as the information source for the countries where Turkish citizens were banned from traveling by air in 2021. The data of Ministry of Culture and Tourism (MCT) was utilized to understand the change in foreign visitors coming to Turkey by air and the change in the revenues obtained from foreign visitors in 2020

compared to 2019. This research is among those that do not require an ethics committee approval.

COVID-19 EFFECTS ON GLOBAL AIR TRANSPORT

Economic Effects

Global economic effects of COVID-19 on revenues of airlines and airports are tremendous. For airlines, almost empty flights, labor costs, aircraft leasing fees, parking expenses, maintenance costs, and losses of fuel hedging were the major causes of cash burn together with the lost revenues resulted from canceling scheduled flights due to the pandemic. According to data from ICAO (2021a), the total loss of air carriers is found to be -372,485,980,931 USD in 2020 compared to 2019. In terms of the losses in percentages by region of air carriers for both international and domestic operations, the greatest loss was found to be in Asia/Pacific region with 33%, followed by Europe with 29% and North America with 22%. The least loss was in Africa with 3%.

Airports had a total loss of -114,578,325,649 USD in 2020 compared to 2019 (ICAO, 2021b). In terms of the losses in percentages by region of airports for both international and domestic routes, the greatest loss was found to be in Europe with 35% followed by Asia/Pacific with 27% and North America with 22%. The least loss was in Africa with 1%. Disproportionate losses by regions of air carriers and airports can be attributed to disproportionate measures taken by countries such as border closures, travel restrictions, quarantine and isolation requirements, PCR test applications to be protected against the spread of COVID-19.

Operational Effects

Operational effects of COVID-19 on airlines and airports concerning passenger and cargo flights for international and domestic air transportation are revealed by comparing 2019 and 2020. For airlines, operational influence of pandemic involves monthly changes in passenger and cargo traffic and aircraft utilization. The difference in global flights including passenger and cargo in both international and domestic operations between 2019 and 2020 is given in Figure 1(A). In January and February 2020, there were slight increases in the number of flights compared to 2019. However, in March 2020, the flights were suddenly dropped by 25.3% when the coronavirus outbreak is announced as being a pandemic. After March, flights continued to drop for the rest of 2020 compared to 2019. In April and May 2020, flight drops were at the highest levels by 69.4% and 70.7%.

When passenger and cargo flights were examined separately, different results were seen for the comparison of 2019 and 2020 in Figure 1(B) and Figure 1(C). Passenger flights were severely impacted in 2020 by 34.6% fall starting from March to December and the highest fall was in May by 71.8%, mostly because of the increased travel restrictions of countries and public fear of infection resulted from the rapid spread of disease across borders by air travel. However, cargo flights were neck and neck in 2019 and 2020, only by 2.7% increase in 2020. 19.2% drop happened in cargo flights in May 2020 that can be related to damaged

international trade caused by industrial interruptions due to pandemic closures. But, in the rest of 2020, cargo flights were generally increased especially in September and December by more than 10% which can be attributed to increased logistics and distribution of medical supplies, vaccines, and personal protective equipment together with raw materials and finished goods due to increased production and trade across world to ensure the sustainability of business sectors and industries in the ‘new normal’.

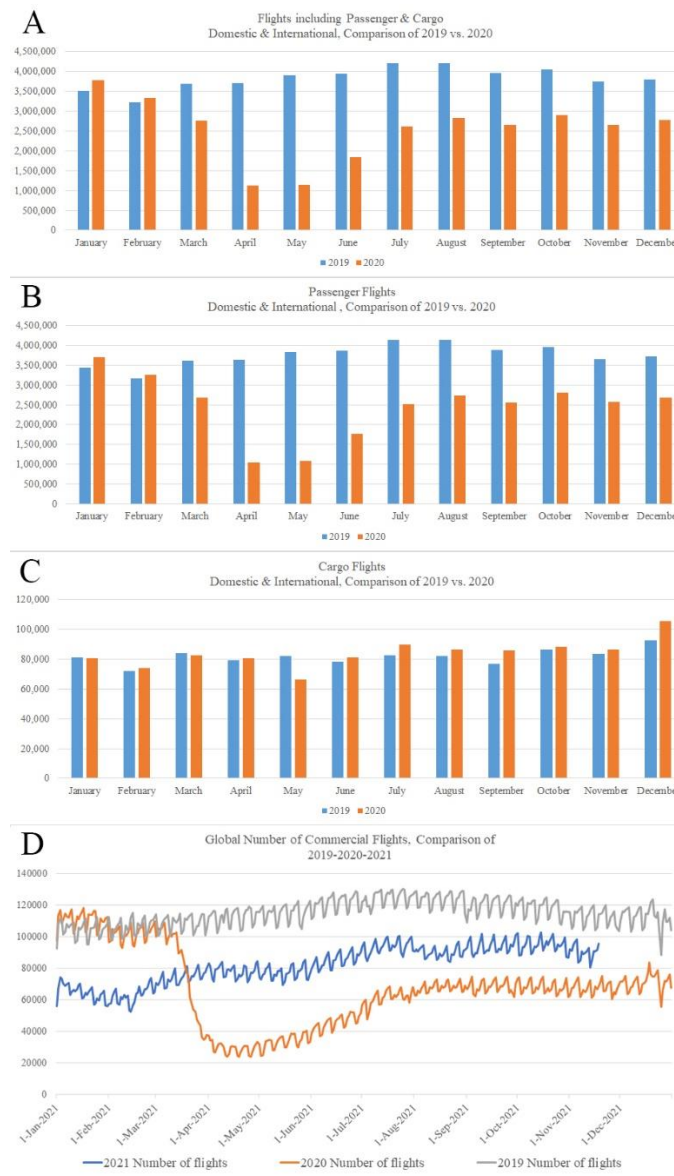


Figure 1. (A) Flights including Passenger & Cargo, Domestic & International, Comparison of 2019 vs. 2020. (B) Passenger Flights, Domestic & International, Comparison of 2019 vs. 2020. (C) Cargo Flights, Domestic & International, Comparison of 2019 vs. 2020. (D) Global Number of Commercial Flights, Comparison of 2019-2020-2021

Source: Authors, Data from ICAO (2021c) for (A), (B), (C), Data from Flightradar24 (2021) for (D)

Global number of daily commercial flights (passenger, cargo, charter, and some business jet flights) between 1 January and 31 December followed by Flightradar24 (2021) is given in Figure 1(D) to compare flight trends between 2019, 2020, and 2021 (up to 12 April 2021). In 2020, the highest number of commercial flights was seen on 17 January with 118,166 flights (8.4% higher than 2019 levels). On 28 February 2020, the number of commercial flights was 109,732, and on 6 March 2020, 109,212 flights were recorded as the highest flows within each month. However, after the global declaration of the COVID-19 pandemic on 11 March 2020 (with 101,682 commercial flights observed on the same day), the amount of daily commercial flights fell steeply within 3 days most probably because of the travel restrictions imposed by countries as an immediate response strategy to avoid the spread of pandemic in their territories. On 12 April 2020, the lowest daily commercial traffic is seen for the whole year that was only 23,926 flights (-79.7%).

A slight improvement was seen during May and on 29 May 2020, 40,570 flights were tracked. On the 2020 summer, flights were increased continuously up to a peak point on 28 August 2020 with 73,389 flights (-42.5%). On the 2020 autumn, flight levels were between 60,000 and 80,000 with steady ups and downs. On 18 December 2020, flights reached up to 83,670 (-29.1%). Increased flights in the second half of 2020 can be associated with the new vaccine discoveries, public trust in health and safety measures taken against coronavirus transmission, and Christmas vacation (Dube et al., 2021).

In January and February 2021, flight numbers continued to slightly fall between 50,000 and 75,000 levels, probably as a result of reimposed travel restrictions, lockdowns, public fear of infection due to second and third waves, and new coronavirus mutations (Dube et al., 2021) that were more infectious than the original one. Starting from mid-February towards the beginning of summer flight numbers were observed to be between 70,000 and 85,000 levels. During the summer season flight traffic continued to rise and pass over 100,000-limit, but stabled during autumn between 85,000 and 105,000 levels because of the lifted or alleviated restrictions caused by decreasing new COVID-19 cases and increased inoculations done simultaneously in many countries around the world. However, from the beginning of November 2021, there was a negative trend in flight traffic most probably, due to the introduction of new Delta variant and increase in new cases through fourth and fifth waves with the cooling of the weather and the global tightening of the measures again.

Based on ICAO (2021c), it was possible to make comparisons of 2019 and 2020 flights according to region of origin. Middle East, Africa, and Europe flight declines are higher than 50%. North America flights are the least affected by only 17%, perhaps because of the unlimited and wide domestic air transportation during pandemic. In 2020, the total decline in the number of global passenger and cargo flights was 33.8%.

Although there are slight improvements in the number of cargo flights and enhancements in air transportation, short-term and rapid recovery of commercial flights back to 2019 levels seems far away. But, in the medium-term, full recovery seems more possible for the passenger and commercial aircraft traffics. Nevertheless, this puts a heavy financial burden on civil aviation that will eventually interrupt global travel, tourism, business, trade, employment, and economy with a domino effect. Therefore, government intervention seems inevitable to support civil aviation to facilitate both passenger and cargo transportation in domestic and international routes and recover economic activities in their countries.

As the demand for air travel is sharply reduced during the pandemic, many airlines grounded their aircraft in bulk. According to the data of ICAO (2021d), changes in aircraft utilization by aircraft categories gave information about the percentage of grounded aircraft in fleets of airlines in 2020 compared to in 2019. Cargo aircraft was the only aircraft category that showed increased utilization in 2020 with 4% which is compatible with the total increase in the number of cargo flights. The utilization of other aircraft categories was significantly less in 2020 than 2019. Twin aisle jet was the least utilized aircraft category with 57.8% grounding rate, followed by single-aisle jet with 49.7% and regional jet with 45.5% grounding rates. This result shows that more than 50% of large aircraft used in long-haul flights were grounded during pandemic probably because of low load factors (seat occupancy rates) and high fuel consumption causing inefficiencies for the airlines. Totally, 49.3% of the aircraft in fleets of airlines are grounded that increased their costs further in addition to lost revenues from dropped demand for air travel.

Monthly changes in aircraft utilization in percentage by aircraft category are provided in the data of ICAO (2021d) to compare 2019 and 2020. Cargo aircraft were grounded only in February 2020 by 4.1%, and for the rest of the year changes in aircraft utilization were positive with the highest increase in June by 10.1% probably because of alleviated travel restrictions and opening of industries that facilitated trade and distribution by air transport. For twin-aisle, single-aisle, and regional

jets, most groundings were seen from April to June by more than 70%. The highest grounding rate was 85.9% in April that belonged to twin-aisle jets, followed by single-aisle jets with 82.1% in April, and regional jets with 77.6% in May.

COVID-19 EFFECTS ON EUROPEAN AIR TRANSPORT

European aviation was severely impacted by COVID-19 like every part of global aviation. According to EUROCONTROL (2021b), the massive financial impact happened on every ring of the European aviation value chain including airlines with €22.2 billion net losses, airports with €33.6 billion revenue losses, and air navigation service providers with €4.8 billion in-year revenue losses. There were 1.7 billion fewer travelers and 6.1 million fewer flights (55% down) in 2020 compared to 2019. 4,118 of 8,048 aircraft (51%) were grounded, 191,000 direct job losses were reported in 2020.

COVID-19 Effects on Airlines

According to EUROCONTROL (2021b), daily average flights of the top ten airlines in Europe dropped by between 45% and 67% as given in Table 1. Ryanair was at the top in both 2019 and 2020, but by 59% drop in 2020. Two airlines dropped from the 2020 list were Eurowings and Norwegian Air Shuttle. Eurowings was downsized by conglomerate Lufthansa Group, Norwegian Air Shuttle entered bankruptcy protection. Their blanks were filled by Wizz Air and Pegasus Airlines. Turkish Airlines (THY) moved up from fourth place in 2019 to second in 2020. Relatively less fall in flights of Turkish Airlines and Pegasus can be attributed to large domestic demand.

Negative effects of steep fall in flight numbers of airlines intensified with very low load factors in quarter

two and three of 2020 compared to the same period in 2019. Figure 2 shows that load factors were varied between 42% and 76% in 2020 compared to between 79% and 96% in 2019. Pegasus Airlines moved up to first place in load factor by 76% and THY fourth place by 67% in 2020 exhibiting relatively better performances.

According to EUROCONTROL (2021c), the impact of the COVID-19 pandemic on airline schedules in European network was severe in terms of the ratio of actually flown flights to scheduled flights from 2019 to 2020. From January 2019 to March 2020 the ratio was generally greater than 90%. However, after mid-March, the ratio was started to fall steeply, and on 29 March 2020, it had the least value of 23.6%. The volatility between March and July 2020 shows that published airline schedules were a weak guide to actually flown flights as a result of the pandemic.

According to EUROCONTROL (2021d), before the declaration of pandemic, there were many daily flights between 12 and 20, 20 and 30, and more than 30 in short- and medium-haul routes in February 2020. In contrast, there were only a few short- and medium-haul routes and daily flights between 12 and 20, 20 and 30, and no flights more than 30 in February 2021. Similarly, before the pandemic, long-haul operations were much more than post-pandemic (EUROCONTROL, 2021e). In February 2021, South America and Africa routes were eliminated together with flights more than 16 a day, and other long-haul routes that had 6-12 and 12-16 daily flights have become sparse.

An enormous decline in flight volumes has resulted in the grounding of large parts of airline fleets, either temporarily or permanently. According to EUROCONTROL (2021f), groundings started in mid-March and more than six thousand aircraft were grounded in Europe during April and May with

Table 1. Top 10 Airlines in Europe, 2019 vs. 2020, Average Daily Flights (departures/arrivals)

No.	Airlines	2019	Airlines	2020	Change (%)
1	Ryanair	2,323	Ryanair	951	-59%
2	easyJet	1,671	Turkish Airlines	626	-53%
3	Lufthansa	1,470	easyJet	547	-67%
4	Turkish Airlines	1,331	Lufthansa	513	-65%
5	Air France	1,074	Air France	457	-57%
6	British Airways	911	KLM	341	-51%
7	SAS	812	SAS	332	-59%
8	KLM	690	British Airways	320	-65%
9	Eurowings	655	Wizz Air	312	-47%
10	Norwegian AS	605	Pegasus	261	-45%

Source: Authors, Data from EUROCONTROL (2021b)

more than 80% of fleets pointing out a different view on the damage of pandemic on airlines. An obvious recovery was observed from June to September 2020 by an increase in active aircraft, but complete recovery to pre-pandemic levels seems to take time in 2021 and beyond. Groundings brought additional parking and maintenance costs to airlines (Dube et al., 2021) when the revenues have already been interrupted, airports struggled in finding parking areas for grounded aircraft (Nhamo et al., 2020c).

trend is generally similar to that of global commercial flights in which a rapid decline observed in March 2020 because of the travel restrictions caused by the rapid spread of COVID-19 among European countries reaching the lowest level in April, and then a slight improvement happened in May. Domestic flights began in mid-June, followed by regional passenger flights in July by lifting restrictions. From July to October, there was a clear recovery with a peak of 795,041

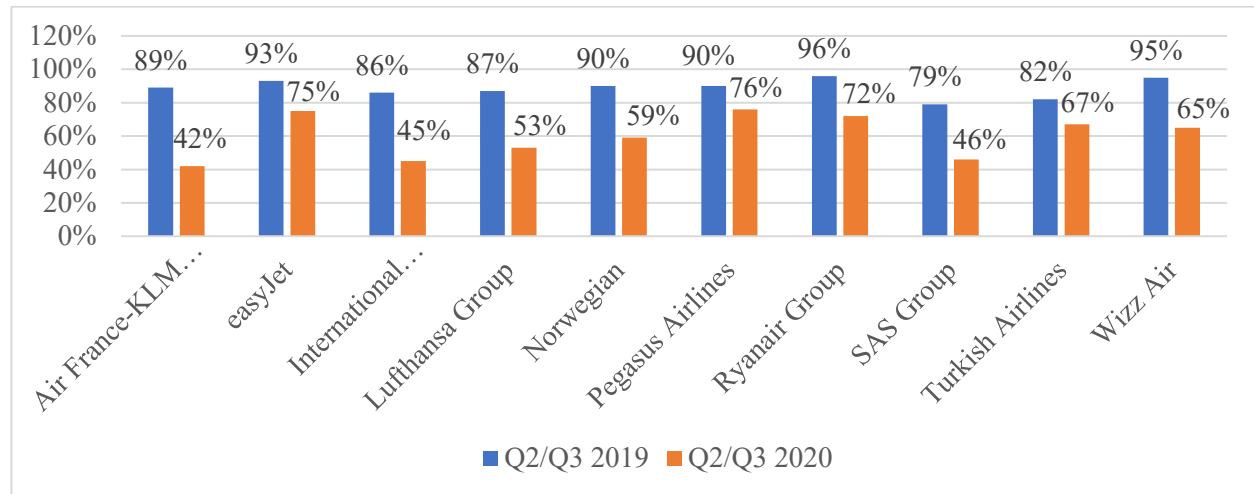


Figure 2. Load Factors of Leading Groups in Europe

Source: Authors, Data from EUROCONTROL (2021b)

EUROCONTROL (2021f) listed the top twenty airlines by grounded and active aircraft in EUROCONTROL area in terms of the average of 12-18 April 2021 week. Lufthansa had 195 grounded aircraft with the highest score, followed by Ryanair with 172, and British Airways with 159 aircraft. THY was in sixth place with 100 grounded aircraft. Contrarily, Ryanair had 322 active aircraft as the highest, followed by 214 of THY, and 165 of Lufthansa.

COVID-19 Effects on Airports

The top ten airports in Europe are given in Table 2 for 2019 and 2020 as average daily movements. In 2020, average movements fell by between 44% and 65%, and there were some changes in the list due to COVID-19. Frankfurt Airport went down to third place in 2020 from first in 2019, whereas Amsterdam went up to first place in 2020 from second in 2019. IGA Istanbul Airport moved up to fifth place in 2020, from eighth in 2019. Rome Fiumicino and London Gatwick were displaced by Oslo Gardermoen and Istanbul Sabiha Gokcen because of serving more to domestic operations.

Figure 3 shows airport traffic comparison for 2019, 2020, 2021 in EUROCONTROL (2021g) area. The

movements in August 2020, followed by a slight decline from November 2020 to February 2021 when new COVID-19 cases soared, except a little increase in December 2020 due to the Christmas holiday.

In spring 2021, flights were slightly ascended passing 500,000 in May 2021 and climbed more during summer season passing 1,000,000 levels in July, and reaching 1,150,868 movements in August 2021, because of the easing up of restrictions and increase in public trust due to fast inoculations and disease control by lowering the number of new cases in Europe. Total movements in September and October 2021 were stable above 1,000,000 levels, however, there may be a negative trend during November and December 2021 because of the surge in new COVID-19 cases in Europe with fourth and fifth waves of new variants such as the Delta variant, and probable travel restrictions, although a slight increase may be observed in Christmas holiday. It seems that full recovery of the European aviation will be faster than anticipated in the near future, given that the societies, businesses, and individuals learn to live with the coronavirus at least a few more years and take strict measures to control the risks of new variants.

Table 2. Top 10 Airports in Europe (2019 vs. 2020) in Average Daily Movements (Departures/Arrivals)

No.	Airports	2019	Airports	2020	Change (%)
1	Frankfurt	1,408	Amsterdam	644	-54%
2	Amsterdam	1,395	Paris CDG	603	-56%
3	Paris CDG	1,383	Frankfurt	580	-59%
4	London Heathrow	1,310	London Heathrow	559	-57%
5	Madrid Barajas	1,168	IGA Istanbul	504	-44%
6	Munich	1,135	Madrid Barajas	453	-61%
7	Barcelona	944	Munich	394	-65%
8	IGA Istanbul	893	Istanbul Sabiha Gokcen	339	-46%
9	Rome Fiumicino	849	Barcelona	335	-65%
10	London Gatwick	781	Oslo Gardermoen	335	-51%

Source: Authors, Data from EUROCONTROL (2021b)

Covid-19 Effects on States

According to EUROCONTROL (2021b), the change in 2020 flights was between 40% and 73% in the countries of EUROCONTROL area. In terms of numbers, UK, Germany, and Spain had the highest

COVID-19 EFFECTS ON TURKISH AIR TRANSPORT

COVID-19 Effects on Airlines

The data of GDSAA (2021a) provided comparative information for 2019 and 2020 on passenger, aircraft,

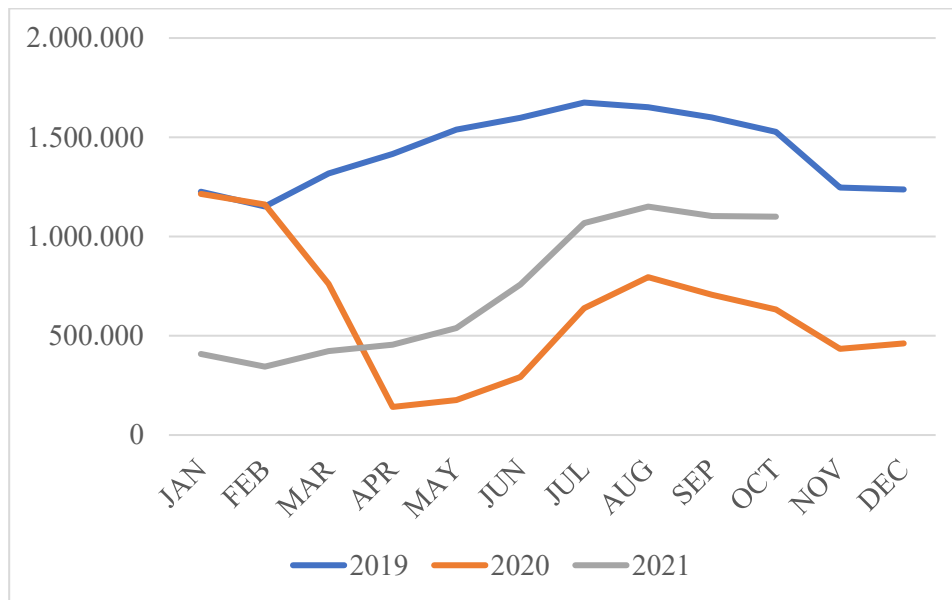


Figure 3. Airport Traffic in EUROCONTROL Area (Total Number of Arrivals and Departures), Comparison of 2019-2020-2021

Source: Authors, Data from EUROCONTROL (2021g)

losses with more than 1 million flights. In terms of percentage, Georgia, Israel, and Morocco had the highest falls with 73%, 68%, and 65%. The least influenced country was Norway owing to its serious dependence on the aviation network. Turkey was the least affected eighth country in Europe as percentage of flight loss by 54% with 553,000 less flights.

freight (cargo, mail, baggage), cargo traffics of 56 airports in Turkey for both international and domestic routes. Total passenger traffic fell by 60.8%, international passenger traffic by 70.6%, domestic passenger traffic by 50.2% in 2020. Total aircraft traffic dropped by 45.1%, international aircraft traffic by 60.8%, domestic aircraft traffic by 31.8% in 2020. The greater fall of

international passenger and aircraft traffics than domestic ones are caused by counter measures taken by countries by restricting travel to halt the spread of pandemic. The fall in passenger traffic was much lower than that of aircraft traffic, because of low load factors of airlines. The drop in Turkey’s passenger and aircraft traffics is compatible with global drop in number of passenger flights.

Total freight traffic fell by 39.1%, international freight traffic by 38.9%, domestic freight traffic by 40%. The drops probably caused by the falls in number of passenger baggage. Total cargo traffic fell by 10.1%, international cargo traffic by 9.6%, domestic cargo

traffic by 22.3%. As tonnage, international cargo traffic was nearly ten times less than domestic cargo traffic revealing relative dependence on international trade and its influence on aviation during pandemic. The drop in Turkey’s cargo traffic in 2020 was not in accord with the global increase in cargo flights. This can be attributed to further damage in Turkish international and domestic trade, distribution of medical supplies, food, other goods compared to the world.

According to data of GDSAA (2021a), monthly passenger, commercial aircraft, freight traffics of Turkey for 2019, 2020, 2021 (up to October) are

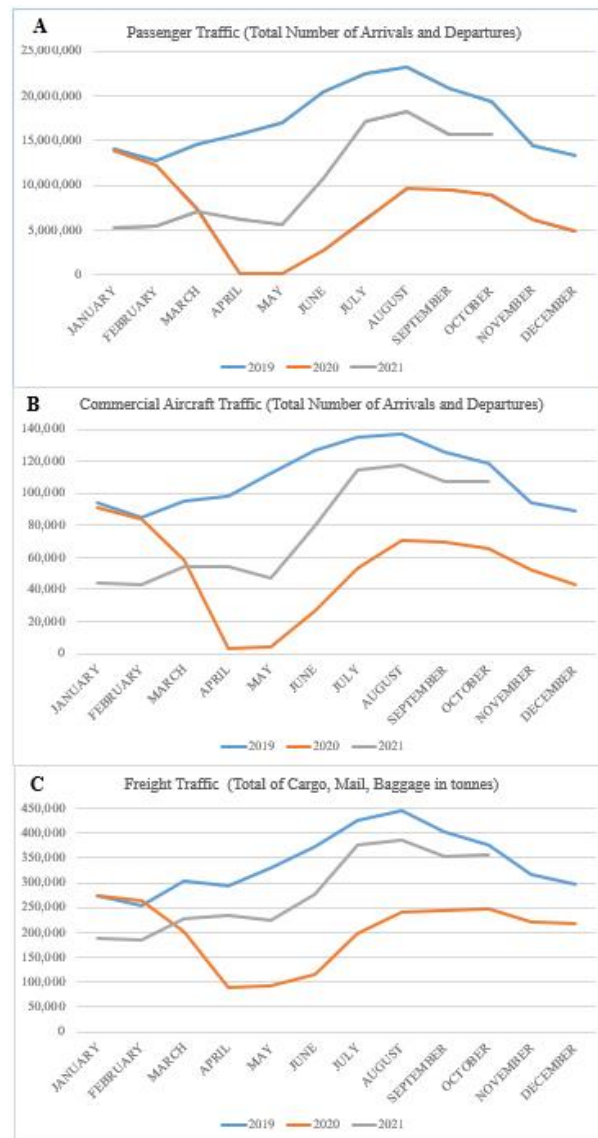


Figure 4. (A) Passenger Traffic (Total Number of Arrivals and Departures). (B) Commercial Aircraft Traffic (Total Number of Arrivals and Departures) (C) Freight Traffic (Total of Cargo, Mail, Baggage in tonnes)

Source: Authors, Data from GDSAA (2021a)

shown in Figure 4. In all graphs in 2020, although a considerable fall started in March, April and May had the greatest falls. From June to August, fast recovery

was observed in all graphs due to decreased daily new cases, increased confidence in air travel caused by fast adoption of health and safety protocols. Slight falls

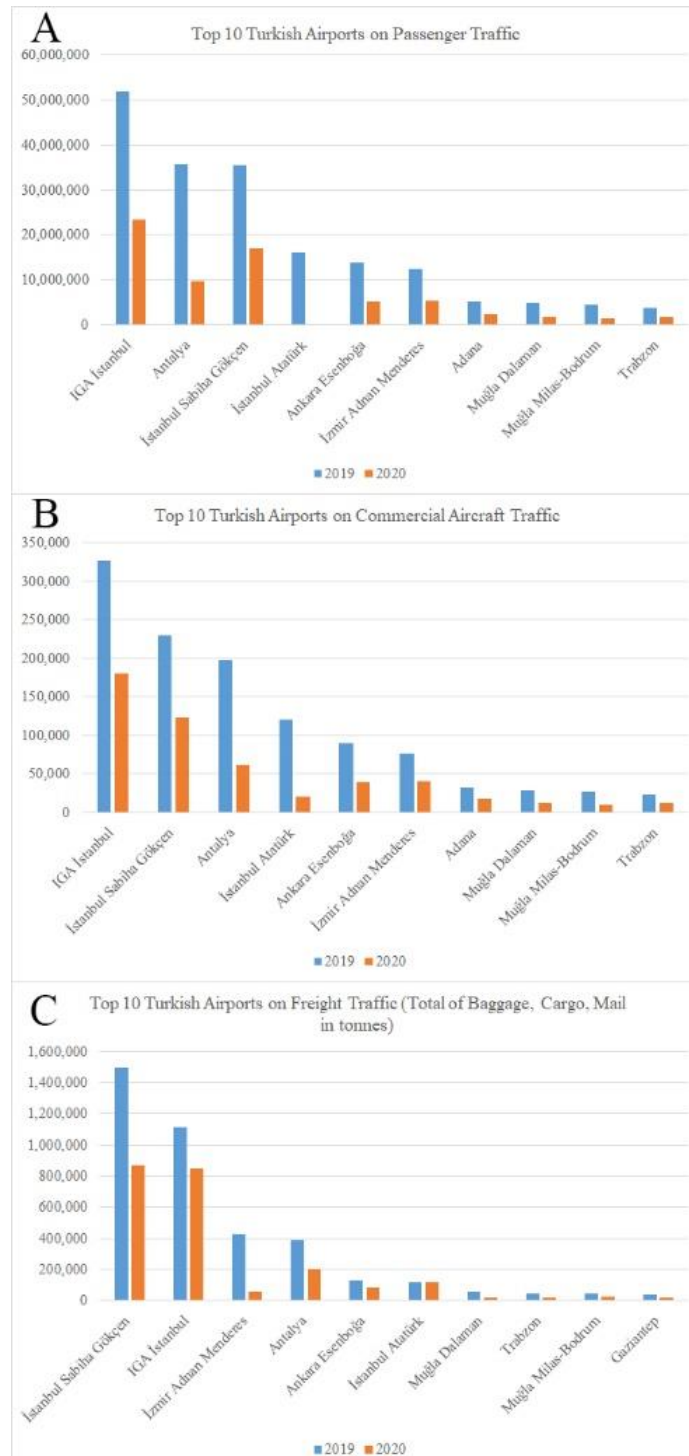


Figure 5. (A) Top 10 Turkish Airports on Passenger Traffic. (B) Top 10 Turkish Airports on Commercial Aircraft Traffic. (C) Top 10 Turkish Airports on Freight Traffic (Total of Baggage, Cargo, Mail in tonnes).

Source: Authors, Data from GDSAA (2021b)

at decreasing rates were observed in September and October for passenger and commercial aircraft traffic, in contrast to a slight increase in freight traffic. In November and December, although freight traffic had a minor drop, passenger and commercial aircraft traffics fell in an increasing rate, probably due to the surge in COVID-19 cases and reimposed travel restrictions.

At the end of 2020, improvements in traffic were recorded compared to April and May, but still quite less than 2019 levels. In January and February 2021, passenger, commercial aircraft, freight traffics were stagnant, but with the start of March, a considerable increase occurred in all three traffics. However, in March 2021, passenger traffic was at 48.5%, commercial aircraft traffic was at 57.5%, freight traffic was at 74.8% capacity levels of March 2019. Traffic increase continued in the coming months, especially in the summer season, reaching a peak in August 2021 for all the passenger, commercial aircraft, and freight traffics with 18,253,128 passengers, 117,191 commercial aircraft, and 386,218 tonnes freight. There were slight declines in September 2021 and stabilities in October 2021 in all three traffics, that were much higher than the 2020 levels, but a little lower than the 2019 levels. It is expected that there will be declines in all traffics in November and December 2021 due to the likely increase in new COVID-19 cases due to more infectious new variants, slow vaccination, and loosening of measures. Full recovery of Turkish aviation back to 2019 levels seems possible in the medium-term as the case for the global and European aviation.

According to EUROCONTROL (2020), Turkish Airlines ranked first with 625 daily flights operating at 50% capacity because of being a flag carrier serving in many domestic and international routes, followed by Pegasus as a low-cost carrier with 333 flights operating at 70% capacity during 26 October - 1 November 2020 compared to the same week of 2019.

EUROCONTROL (2020) shows the top ten country pairs of Turkey in average daily flights during 26 October - 1 November 2020 and percentage changes compared to the same week of 2019. Although there was a 29% drop, Turkey mainly operated in domestic routes with 628 flights, because of increased restrictions and public concerns for the revival of pandemic all around the world with second and third waves. Other countries that had more than 40 average daily flights from/to Turkey were Russia, Germany, Ukraine, UK whose flight numbers fell by between 31% and 63%, except flights from/to Ukraine by a 2% increase.

COVID-19 Effects on Airports

According to data of GDSAA (2021b), top ten Turkish airports on passenger, commercial aircraft, freight traffics are given in Figure 5 for comparing 2019 and 2020. IGA Istanbul was the top airport in passenger (-55% with -28,600,088 passengers compared to 2019) and commercial aircraft (-44.7% with -145,906 movements) traffics, followed by Istanbul Sabiha Gokcen (-52.3% with -18,594,038 passengers, -46.6% with -107,237 commercial aircraft), and Antalya (-72.6% with -25,907,793 passengers, -68.5% with -135,222 commercial aircraft) in 2020.

Istanbul Sabiha Gokcen overtook Antalya in passenger traffic and rose to second place in 2020 due to less international travel to touristic places during the pandemic. In April 2019, passenger flights of Istanbul Atatürk moved to IGA Istanbul, so, no passenger traffic was observed, but commercial aircraft traffic (-83% with -99,694 movements) was continued because of business aviation together with freight traffic (-3% with -3,633 tonnage) in 2020.

Istanbul Sabiha Gokcen was the top airport in freight traffic (-41.8% with -623,619 tonnage), followed by IGA Istanbul (-23.7% with -263,289 tonnage), and Antalya (-47.2% with -184,088 tonnage) in 2020. Izmir Adnan Menderes dropped to fifth place in freight traffic (-87.1% with -369,594 tonnage) in 2020 from third in 2019. In all three graphs, critical places of two airports, IGA Istanbul and Istanbul Sabiha Gokcen, and the city of Istanbul are revealed as the main lever of aviation because of being at the center of economic, business, cultural, social activities both before and during the pandemic.

EUROCONTROL (2021g) provided the average daily departures of IGA Istanbul Airport as having the highest traffic and being the largest airport in Turkey. IGA Istanbul started full capacity operations on 6 April 2019, before this date there were no departures. Average daily departures passed 600 marks in June 2019 and finished the year with 508 departures. However, after the declaration of the pandemic in March 2020, departures suddenly dropped below 100 starting from the end of March to the end of May. In June 2020, departures started to increase, became approximately between 200 and 300 from July towards year-end.

The same trend continued in the first three months of 2021 and a peak of 342 departures was observed on 26 March 2021. The departures started to increase in the second half of March passing the 300-level towards the middle of April 2021 and decrease again to 200 levels in the first half of May 2021. It is most probably caused by the full lockdown between 29 April-17 May

2021 before the start of summer tourism in Turkey. The departures started to rise speedily in the second half of May and during the summer season up to a peak of 532 departures on 27 August 2021. This number was a significant improvement compared to the previous year, but still nearly 100 departures less than 2019 levels. During September and October 2021, the number of departures were between 450 and 530, however, in the same period of 2019 the departures were between 590 and 650.

COVID-19 Effects as Travel Restrictions

The imposition of travel restrictions due to the pandemic in the world critically hurt the service value chain including aviation and tourism industries in 2020. However, Turkey confronts a bigger challenge in 2021 because of increased new COVID-19 cases during the time when Europe has already started to normalize by controlling the pandemic. European and some other countries where Turkish citizens were banned from traveling by air in 2021 are given in Table 3 (Turkish Directorate General of Civil Aviation (TR-DGCA), 2021).

Nationals of UK, Denmark, Brazil, South Africa are banned from traveling to Turkey by air in 2021 (TR-DGCA, 2021), although UK and Denmark lifted their bans later. Russia which sent the highest number of visitors to Turkey by air both in 2019 and 2020 (6,837,752 and 2,084,604 visitors by 69.5% drop) (MCT, 2021a), suspended all flights to and from Turkey between 15 April and 01 June 2021. Germany changed Turkey's risk level to 'high incidence area' since 11 April 2021 (Robert Koch Institute, 2021), warned its citizens to refrain from non-compulsory touristic travel to Turkey. U.S. Centers for Disease Control and

Prevention (2021) announced that Turkey's COVID-19 level was 'very high', travelers should avoid trips to Turkey. The number of countries imposing travel bans and restrictions against Turkey may increase in the coming months unless new cases are mitigated and the spread of disease is controlled.

COVID-19 EFFECTS ON TURKISH TOURISM THROUGH CIVIL AVIATION

Based on data from MCT (2021a), the proportion of foreign visitors entering Turkey by air was 76.7% with 34,545,875 visitors in 2019, 75.2% with 9,580,478 visitors in 2020. There was a significant drop in foreign visitors coming by air by 72.3% with 24,965,397 fewer visitors in 2020. The revenues obtained from foreign visitors dropped by 68.3% with -19.6 billion USD (MCT, 2021b). This shows that the aviation sector is the locomotive of the tourism industry by having the greatest share in transportation of foreign visitors. COVID-19 pandemic didn't only undermine civil aviation, but also tourism since both sectors are critically interdependent.

Figure 6(A) shows the monthly number of foreign visitors entering Turkey by air in 2019 and 2020 according to data of MCT (2021a). After the announcement of the pandemic in March 2020, foreign visitors dropped by 67% with more than 1 million fewer visitors. Foreign visitors entering by air changed by between -57.4% in September and -99.9% in May as of percentage, between -910,132 in November and -4,464,946 in July as of number. From April to October, each month more than 2 million (in June and July more than 4 million) foreign visitors going to Turkey by air were lost.

Table 3. Countries Where Turkish Citizens Are Banned From Traveling by Air In 2021

EU Countries		Some Other Countries
Germany	Sweden	Switzerland
Austria	Italy	Iceland
Belgium	Latvia	Norway
Denmark	Lithuania	Canada
Estonia	Luxemburg	Azerbaijan
Czech Republic	Hungary	Israel
Finland	Poland	Turkmenistan
France	Portugal	Japan
Croatia	Romania	China
Netherlands	Slovakia	
Spain	Greece	

Source: Authors, Data from TR-DGCA (2021)

The numbers of the top ten foreign visitors entering Turkey by air in 2019 and 2020 are given in Figure 6(B) based on data from (MCT, 2021a). Accordingly, Russia, Germany, Ukraine, UK had the highest number of visitors in 2019 and 2020. However, these visitors

Turkish air transportation (Bakırcı, 2020; Adıgüzel, 2020) has been discussed in the recent literature. However, the comparison of the operational and economic effects of the pandemic on Turkish air transportation with those on global and European civil

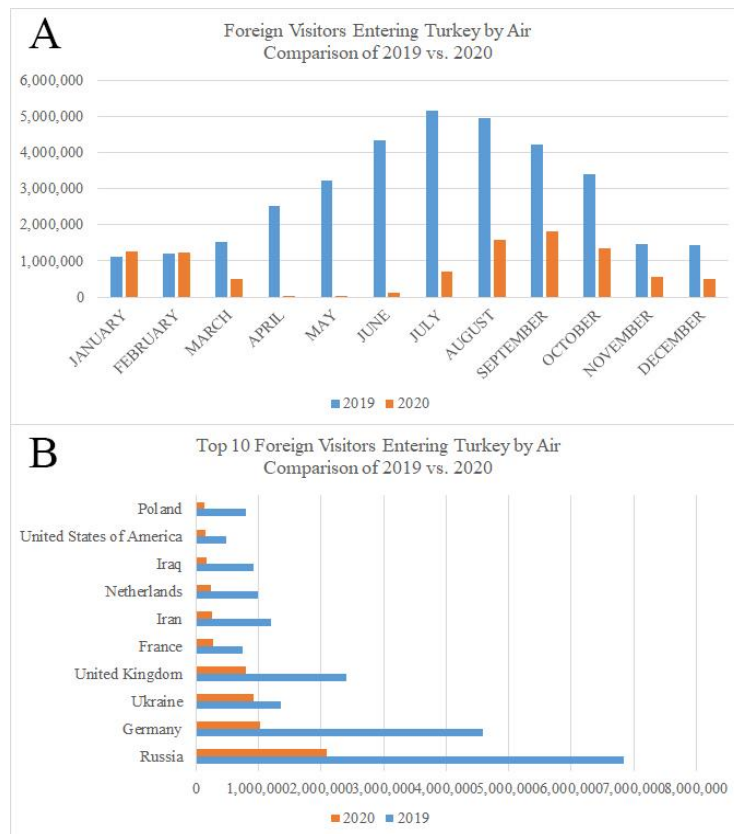


Figure 6. (A) Monthly Number of Foreign Visitors Entering Turkey by Air, Comparison of 2019 vs. 2020. (B) Top 10 Foreign Visitors Entering Turkey by Air, Comparison of 2019 vs. 2020.

Source: Authors, Data from MCT (2021a)

dropped by 69.5% with -4,753,148 visitors, 77.8% with -3,574,638 visitors, 32.3% with -437,428 visitors, 66.9% with -1,608,263 visitors in 2020 respectively. Russia had the greatest fall among these countries followed by Germany and UK as the number of visitors traveling by air due to the alarming course of the pandemic which caused a devastating effect on Turkish tourism and economy that is heavily reliant on tourism revenues. In January and February of 2021, the number of foreigners visiting Turkey decreased by 70.24% compared to the same period of the previous year (MCT, 2021c) showing that the impact of COVID-19 on tourism revenues will continue and may be much worsened unless an immediate measure is taken.

DISCUSSIONS

The impact of COVID-19 on global civil aviation (Dube et al., 2021; Maneenop & Kotcharin; 2020) or

aviation hasn't been made before. In addition, studies that incorporate data from both airlines and airports at the same time are limited. So, this study tries to fill this gap by giving the relative position of airlines and airports based in Turkey as a developing country against Europe and world in terms of the operational and economic effects of recent coronavirus crisis. In addition, although the influence of the pandemic on tourism industry (Ertaş & Yağcı, 2020; Nhamo et al., 2020b) and the relationship between decreased passenger demand and tourism policy (Gallego & Font, 2020) has been previously studied, the domino effect between civil aviation and tourism as a result of COVID-19 has not been shown clearly. In this regard, this study contributes to literature by examining the effects of COVID-19 on Turkish tourism through civil aviation.

In contrast to Dube et al. (2021), the recovery in European air travel market seems faster than anticipated

based on current reports (EUROCONTROL, 2021a) through the realization of the optimistic scenario in the short-term. However, this recovery process in civil aviation and tourism industries may significantly differ to region to region, country to country, and business to business. It shows that global, regional, and local recovery depends on the duration and breadth of the pandemic; taking fast and effective measures to control the disease such as imposing lockdowns and travel restrictions, crowd prevention, social distancing, remote working, requiring vaccination passport from passengers for international and local air travel, and introducing digital vaccination card or certificate applications for indoor entrance. Other measures include speedy vaccination by promoting vaccination campaigns within public while struggling against anti-vaccine movements; imposing sanctions against those who are not vaccinated; increasing public confidence against air travel; and enhancing the transparency, economic level, and financial reserves of both the states and the businesses.

As for the policy implications, this study agrees with the insights given in the literature in terms of the government support and assistance needed for both aviation and tourism sectors as bailout packages including workforce protection, wage subsidy, cash injection, loan opportunity with low-interest rates, loan guarantee, rental amnesty, tax reductions in corporate income, airport usage, tickets, and fuel to bounce back from the ongoing crisis and keep the businesses afloat. However, as advocated by Amankwah-Amoah et al. (2021), full government intervention should be avoided not to lose the continuous search for the efficiencies, innovations, and cost-savings by private entities through optimization and digitalization activities in everchanging competitive business environment.

2020 passed with massive losses in global aviation and tourism sectors compared to 2019 due to the COVID-19 pandemic with resultant border closures and travel restrictions. Turkey was caught unprepared for this disaster with huge effects on passengers, aircraft, freight, cargo traffics. Unfortunately, 2021 seems far from full recovery, although some improvement has been observed. In the first quarter of 2021, partial curfews are applied in Turkey considering the risk level of each city in the COVID-19 risk map. However, partial curfews were not sufficient to contain the spread of disease, because, in April 2021, daily new COVID-19 infections soared above 50,000 marks with a peak of 63,082 on 17 April 2021. Turkey's underwhelming situation on incidence rates of new COVID-19 cases and slow vaccination seem to decelerate improvement in the number of international flights relative to Europe due to new travel restrictions imposed by countries

against Turkey just before the start of tourism season. This situation would further impede the recovery of the Turkish aviation, tourism sector, and economy with a knock-on effect.

The full lockdown period was started between 29 April-17 May 2021 as a late response since tourism season in Turkey generally comes alive in spring and intensifies in summer. During the full lockdown, intercity travel was disallowed except in mandatory conditions, and passengers were required to get a travel permit to be able to travel if their HES codes were not related to COVID-19. This would halt domestic travel that would further damage already troubled Turkish aviation and tourism industries in 2021. Although passenger, commercial aircraft, and freight traffics were climbed up in 2021 summer season, it is expected that these traffics will decline with the cooling of weather in autumn and winter and possible increase in new COVID-19 cases with new variants. In this case, embracing abovementioned local recovery strategies in compliance with the regional and global ones, is at utmost importance to minimize the risks of new waves and their corresponding impacts on aviation and tourism since the humanity may need to live with the coronavirus for a few more years.

PRACTICAL IMPLICATIONS

Given that the magnitude of financial losses is quite large for both air operators and airports, efficiency and innovation in operations by using the state-of-art technologies and agility in responding to pandemic by taking effective measures are the only ways to overcome the devastating effects of pandemic within aviation. To minimize the economic and operational effects of COVID-19 in the Turkish aviation industry as the main driving force of the tourism sector, managers of airlines, airports, and tourism facilities can implement few response and recovery strategies that proved effective. The first and most significant is the application of risk management, crisis management, health and safety management in an integrated manner by all entities in aviation and tourism value chains.

Crisis or disaster planning based on various scenarios need to be done to respond to and recover from pandemics and other natural disasters as these are expected to repeat in the future. Similarly, developing knowledge management and learning from past experiences are needed to enhance dynamic capabilities in order to adapt to and transform after environmental shocks such as the ongoing COVID-19 pandemic. Organizations may reschedule debts with vendors and loan providers, halt capital investments, decrease employee numbers and downsize when workforce protection is ended, although the last option

isn't preferred since it may increase unemployment and lead to unwanted social consequences. Alternative strategies can be paid /unpaid leave, furlough, and wage-cutting.

Airlines may reconsider their business models to use passenger aircraft for cargo transportation, renegotiate airport charges, decrease the fleet size, suspend delivery of new planes, withdraw old, wide-body, inefficient aircraft from service to increase load factors and minimize costs. Eliminating unprofitable long-haul routes, composing fleets with less variety of aircraft types to minimize maintenance, storage (for components and spare parts), and crew costs, outsourcing ancillary services, and focusing on core business functions are other strategies that can be followed.

Airports may increase efficiency and reduce costs through optimization and innovation in operations since their revenue stream was interrupted by the pandemic. Minimizing contact in check-in, boarding, security, and immigration checkpoints by using advanced technologies, fast screening and testing of travelers at arrivals, smooth passenger processing and flow, safe baggage and cargo handling, speedy aircraft turnaround operations are some strategies that can be used.

Since recovery in traveler volume is much slower than flight volume, increasing public confidence is vital for aviation and tourism industries. This can be achieved by establishing effective communication with the public, coordination with public health and all relevant stakeholders, taking health and safety measures in aircraft, airports, hotels such as using medical masks, providing contactless services, using shields and barriers at interaction points, limiting close social interaction by redesigning cabin interiors, airport spaces, shared areas in hotels, improving physical distancing that eliminates close queuing and crowded groupings, enhancing cleaning and disinfection, effective ventilation, and using high-efficiency particulate absorbing (HEPA) filters.

LIMITATIONS AND RECOMMENDATIONS

Descriptive approach is used in this study. In further studies, in addition to qualitative methods, more quantitative approaches can be utilized to discover the relationships between variables in terms of measuring the effects of COVID-19 on specific constructs for aviation and tourism sectors. Our study relied on secondary data which has limitations to uncover the operational and economic effects of the pandemic on civil aviation and tourism industries. Future research might involve primary data to get deep insights and

understanding on the topic. This study concentrated on medium-term effects of COVID-19 particularly for the years 2020 and 2021, however, long-term effects may also be investigated in the future to reveal the negative or positive consequences of the pandemic.

REFERENCES

- Adıgüzel, S. (2020). After COVID 19 Air Transportation. *Al-Farabi International Journal on Social Sciences*, 5(3), 65-77.
- Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., & Osabutey, E. L. C. (2021). COVID-19 and business renewal: Lessons and insights from the global airline industry. *International Business Review*, 30(3), 101802.
- Bae, S.Y. & Chang, P.-J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017-1035.
- Bakırcı, M. (2020). COVID-19 pandemisinin Türkiye havayolu ulaşımına etkisi. *Türk Coğrafya Dergisi*, 76, 45-58.
- Bloomberg (2021a, 9 April). Vaccine tracker - Global. <https://www.bloomberg.com/graphics/covid-vaccine-tracker-global-distribution/>
- Bloomberg (2021b, 13 November). Vaccine tracker - Global. <https://www.bloomberg.com/graphics/covid-vaccine-tracker-global-distribution/>
- Ding, W., Levine, R., Lin, C. & Xie, W. (2020). Corporate Immunity to the COVID-19 Pandemic NBER Working paper No. 27055. <https://www.nber.org/papers/w27055> Accessed 11 March 2021.
- Dube, K., Nhamo, G. & Chikodzi, D. (2021). COVID-19 pandemic and prospects for recovery of the global aviation industry. *Journal of Air Transport Management*, 92, 102022.
- Ertaş M. & Yağcı K. (2020). Understanding the Effects of COVID-19 Pandemic on the Tourism Industry. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 327-338.
- EUROCONTROL (2020). COVID-19 impact on EUROCONTROL Member States - Turkey (3 November 2020). <https://www.eurocontrol.int/publication/covid-19-impact-eurocontrol-member-states-turkey>
- EUROCONTROL (2021a). COVID-19 impact on the European air traffic network. Seven-Year Forecast 2021-2027. <https://www.eurocontrol.int/covid19>
- EUROCONTROL (2021b). What COVID-19 did to European Aviation in 2020, and Outlook 2021. <https://www.eurocontrol.int/publication/what-covid19-did-european-aviation-2020-outlook-2021>
- EUROCONTROL (2021c). Data Snapshot on Airline Schedules in 2020. <https://www.eurocontrol.int/y?f%5B0%5D=product%3A1136&f%5B1%5D=product%3A1136>
- EUROCONTROL (2021d). Data Snapshot on what has happened to the network. <https://www.eurocontrol.int/y?f%5B0%5D=product%3A1136&f%5B1%5D=product%3A1136>
- EUROCONTROL (2021e). Data Snapshot on COVID-19's impact on Europe's long-haul network. <https://www.eurocontrol.int/library?f%5B0%5D=product%3A1136&f%5B1%5D=product%3A1136>
- EUROCONTROL (2021f). COVID-19 - Grounded aircraft in the EUROCONTROL area (as of 18 April 2021). https://ansperformance.eu/covid/acft_ground/
- EUROCONTROL (2021g). Data. Airport Traffic. <https://ansperformance.eu/data/>
- Flightradar24 (2021). Flight Tracking Statistics. <https://www.flightradar24.com/data/statistics>
- 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.
- General Directorate of State Airports Authority (2021a). Türkiye Geneli Havalimanı İstatistikleri. <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler.aspx>
- General Directorate of State Airports Authority (2021b). Havalimanları Karşılaştırmalı İstatistikleri. <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler.aspx>
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- International Civil Aviation Organization (2021a). Revenue / Pax / Seat Losses. <https://data.icao.int/coVID-19/economic.htm>
- International Civil Aviation Organization (2021b). Airport Revenue / Losses. <https://data.icao.int/coVID-19/airports.htm>
- International Civil Aviation Organization (2021c). Operational Impact on Air Transport. <https://data.icao.int/coVID-19/operational.htm>
- International Civil Aviation Organization (2021d). Aircraft Fleet Comparisons by Aircraft Types. <https://data.icao.int/coVID-19/aircraft.htm>
- Kunt, S. (2021). Covid-19 Pandemisinin Turizm Etkisi Konusunda Yapılan Çalışmaların Carrot² Analizi ile Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 30-47.
- Kurt, Y. (2020). Covid-19 Crisis in Air Transportation: Passengers and Human Resources Protection Measures. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, Special Issue*, 191-211.

- Maneenop, S. & Kotcharin, S. (2020). The impacts of COVID-19 on the global airline industry: an event study approach. *Journal of Air Transport Management*, 89, 101920.
- Macit, A. & Macit, D. (2020). Türk Sivil Havacılık Sektöründe COVID-19 Pandemisinin Yönetimi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 100-116.
- Ministry of Culture and Tourism (2021a). Sınır İstatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>
- Ministry of Culture and Tourism (2021b). Turizm Gelirleri ve Giderleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>
- Ministry of Culture and Tourism (2021c). Mart 2021 Haber Bülteni. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>
- Ministry of Health (2021a, 9 April). Turkey COVID-19 Patient Table. <https://covid19.saglik.gov.tr/>
- Ministry of Health (2021b, 21 November). Günlük COVID-19 Tablosu. <https://covid19.saglik.gov.tr/>
- Nhamo, G., Dube, K. & Chikodzi, D. (2020a). *COVID-19 and implications for the aviation sector: a global perspective*. In: Counting the Cost of COVID-19 on the Global Tourism Industry. Springer, Cham, pp. 89–107 s.l.
- Nhamo, G., Dube, K. & Chikodzi, D. (2020b). *Counting the cost of COVID-19 on the global tourism industry*. In: Impact of COVID-19 on the Global Network of Airports. Springer, Cham., pp. 109–133 s.l.
- Nhamo, G., Dube, K. & Chikodzi, D. (2020c). *Impact of COVID-19 on the global network of airports*. In: Counting the Cost of COVID-19 on the Global Tourism Industry. Springer, Cham, pp. 109–133 s.l.
- Robert Koch Institute (24 April 2021). Information on the designation of international risk areas. https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Transport/Archiv_Risikogebiete/Risikogebiete_aktuell_en.pdf?__blob=publicationFile
- Ru, H., Yang, E. & Zou, K. (in press). Combating the COVID-19 Pandemic: The Role of the SARS Imprint (January 19, 2021). *Management Science*, Forthcoming, Available at <https://doi.org/10.2139/ssrn.3569330>
- Sobieralski, J. B. (2020). COVID-19 and airline employment: Insights from historical uncertainty shocks to the industry. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5, 100123.
- Suau-Sanchez, P., Voltés-Dorta, A. & Cuguer'o-Escofet, N. (2020). An early assessment of the impact of COVID-19 on air transport: just another crisis or the end of aviation as we know it? *Journal of Transport Geography*, 86, 102749, 1-8.
- Turkish Directorate General of Civil Aviation (2021). Covid-19 Tedbirleri Kapsamında **Ülkelere Giriş Tablosu** (11 April 2021). <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/duyuru/2021/SHGM-UGT-11042021.pdf>
- U.S. Centers for Disease Control and Prevention (2021). COVID-19 in Turkey. <https://wwwnc.cdc.gov/travel/notices/covid-4/coronavirus-turkey>

Support Information: No financial or in-kind aid/support was received from any individual or organization during the preparation 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 processes throughout the preparation of this study. In case of detection of a contrary situation, the Tourism Academic Journal has no responsibility, and all responsibility belongs to the authors of the article.

Informed Consent Form: All parties are involved in the study voluntarily.

Ethics Committee Approval: This research is among those that do not require an ethics committee approval.

Contribution Rate of Researchers:

1st author contribution rate: 35%

2nd author contribution rate: 65%



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Effects of Exceeding Social Carrying Capacity on Residents' Support for Tourism: The Mediating Role of Community Participation and Quality of Life*

İlker KILIÇ**a, Cihan SEÇİLMİŞ^b

^a Yozgat Bozok University, Akdağmadeni Vocational High School, YOZGAT, E-mail: ilkerkilig189@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0617-2260

^b Eskişehir Osmangazi University, Tourism Faculty, ESKİŞEHİR, E-mail: csecilmis@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6781

Abstract

This study examines the effects of over tourism by investigating how exceeding social carrying capacity (SCC) in destinations influences support for tourism. Furthermore, this study examines the mediating role of the quality of life (QL) and community participation in this effect. First, a measurement scale for excessing SCC construct is developed. Afterwards, proposed relationships are tested utilizing a Structural Equation Modeling (SEM) approach using data collected from local residents living in a destination. Findings suggest that exceeding perceived SCC reduces support for tourism. Furthermore, QoL and community participation mediate the impact of SCC on residents' support. This study makes a unique contribution to the literature by revealing the negative impact of exceeding SCC on support for tourism and the mediating roles played by the quality of life (QoL) and community participation in this relationship.

Keywords: Social Carrying Capacity, Quality Life, Community Participation, Support Development Tourism.

Sosyal Taşıma Kapasitesinin Aşılmasının Yerleşiklerin Turizme Desteği Üzerindeki Etkileri: Toplum Katılımı ve Yaşam Kalitesinin Aracı Rolü

Öz

Bu araştırma, destinasyonlarda sosyal taşıma kapasitesinin aşılmasının turizme verilen desteği nasıl etkilediğini araştırarak aşırı turizmin etkilerini incelemektedir. Ayrıca mevcut etkide yaşam kalitesi ve toplumsal katılımın aracılık rolü de ele alınmıştır. İlk olarak sosyal taşıma kapasitesinin aşımı için bir ölçek tasarlanmıştır. Daha sonra önerilen ilişkiler bağlamında destinasyonda yaşayan yerel halktan toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Araştırma sonuçları algılanan sosyal taşıma kapasitesinin aşılmasının turizme olan desteği azalttığını göstermektedir. Ek olarak yaşam kalitesi ve toplumsal katılım, sosyal taşıma kapasitesinin yerel halkın turizme desteğine aracılık etmektedir. Bu araştırma, sosyal taşıma kapasitesinin aşılmasının turizme verilen destek üzerindeki olumsuz etkisini ve bu ilişkide yaşam kalitesi ve toplum katılımının oynadığı aracı rolleri ortaya koyarak literatürü özgün bir katkı sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Taşıma Kapasitesi, Kaliteli Yaşam, Toplumsal Katılım, Destek Geliştirme Turizm.

JEL CODE: Z30, Z32

Article History:

Received : January 11, 2022
First revision : March 29, 2022
Second revision : April 11, 2022
Accepted : April 19, 2022
Article Type : Research Article

Kılıç, İ. & Seçilmiş, C. (2022). Effects of Exceeding Social Carrying Capacity on Residents' Support for Tourism: The Mediating Role of Community Participation and Quality of Life, *Turizm Akademik Dergisi*, 9 (1), 341-355.

* The current research was produced from the doctoral thesis titled "The role of community participation and quality of life in the effect of social carrying capacity on support tourism" prepared by İlker Kılıç.

Note: The data collection process in this study was carried out between February 2018 and April 2018, and the Council of Higher Education Committee criteria were announced on January 1, 2020.

** Corresponding author E-mail: ilkerkilig189@gmail.com

INTRODUCTION

When developing tourism in a certain destination, the attitudes of local people towards tourism are vitally important (Easterling, 2004). A high level of QL and satisfaction of local people contribute to the sustainability of tourism (Ndivo & Cantoni, 2016). For this reason, supporting of local people for the tourism development positively affects the development of tourism in that destination because the attitudes and perception of local people in a tourism destination are one of the major factors affecting the development and sustainability of tourism in that touristic region (Brunt & Courtney, 1999; Sinclair, 2017). In recent years, the antecedent and results of SDT are among the issues that have increased their importance in the relevant literature (Moghavvemi et al., 2017; Sinclair, 2017; Kang & Lee, 2018). Antecedent of SDT include support of local people (Hanafiah, et al., 2013), CP (Lee, 2013), socio-cultural, economic and environmental effects (Stylidis et al., 2014), the perspective and personality of local people to visitors (Moghavvemi et al., 2017). However, it is suggested that the negative effect of local people on tourism will negatively change the support for tourism (Kang & Lee 2018). Despite these research efforts, there are still research gaps in the literature.

The most striking of these gaps is the fact that there has not been any research investigating SCC as an antecedent and how local people's SDT will affect the development of tourism in a certain destination. This is an indication that there are missing aspects of the subject in the literature. In this context, the factors which affect the support of local people in developing tourism were investigated to contribute to the relevant literature. SCC, QL and CP were evaluated among these factors.

Starting from this point, two research questions were addressed in the research. The first is to demonstrate how SCC overrun in developing destinations affects local people's support for tourism. The second is whether QL and CP can play a mediating role in this effect.

When the relevant literature is reviewed, research on SCC is found. Kılıç & Seçilmiş (2018) found that the SCC had not been overrun and that local people in the area had a positive perception towards tourism. In contrast, Gonson (2018), however, has treated SCC as the level of tolerance of tourists towards other tourists. However, the support of the SCC overrun in the tourism development has not been treated as a antecedent affecting QL and CP. Besides, Simon, Narangajavana, & Palacios, (2004) proposed that different dimensions of carrying capacity be measured in connection with different disciplines. Starting from this, it is thought that this research will significantly contribute to the relevant literature.

The concept of CP plays a key role in this research, which examines the support of local people living in destinations to tourism. The role of CP in the sustainable development of tourism has been examined for years in academic research. (Prentice, 1993; Brohman, 1996; Archabald & Naughton-Treves, 2001; Wang et al., 2010) because CP has a key role in tourism planning (Simmons, 1994; Wang et al., 2010; Lin & Simmons, 2017). In this context, the SCC overrun will reduce the levels of CP of local people in tourism. The levels of SDT will also change as the levels of CP of local people change. Treating CP as an intermediary variable in this relationship will give the relevant literature a different perspective.

When tourism develops, especially in developing countries, the accumulation of people in one region can damage the environment and the host community due to insufficient infrastructure systems. Thus, the QL of the local people decreases and their attitudes towards tourism also change negatively (Kim, 2002, p. 5-6). This has been evident recently, especially in some destinations such as Barcelona, Venice and Santorini. For this reason, it is possible to suggest that the QL of people is among the pioneering determinants in their SDT. In this respect, the use of the concept of QL among the leading variables of the research increases the authenticity and value of this research. In the planning and application of research, the relationships between the variables need to be explained within the scope of relevant theories.

The main reason for this is that theories reveal relationships between variables (Kerlinger, 1973, p. 9). According to Pollard & Mitchell, (1972), the role of SET in SDT explains the judgment of considering the costs and rewards in the exchange between two parties. Among the theories examining the perspective of the local people towards tourism, when the relevant literature is examined, SET is found to best reflect the purposes of this research (Nunkoo & Gursoy, 2012; Prayag et al., 2013; Nunkoo, 2016; Kang & Lee, 2018; Shakeela & Weaver, 2018) and Butler's destination life cycle theory (Cole, 2012; Tang, Zhong & Ng, 2017) and Doxey Irridex Model (Dietrich & Garcia-Buades, 2009; Kovacs & Launch, 2017; Ma, Dai & Fan, 2020). The theoretical background of the research was established within the scope of these theories.

Considering the fact that exceeding SCC limits can have significant impacts on locals QoL and their participation in tourism, it is critical to investigate whether perception of QoL and community participation will magnify or mitigate the negative effects of exceeding SCC limits due to over-tourism on residents support for tourism. Thus, this study aims

to examine how exceeding social carrying capacity (SCC) can affect support for tourism and investigates the mediating role of the quality of life (QL) and community participation in this effect. Findings of this study will contribute to the literature by demonstrating how exceeding SCC affects support for tourism and whether QoL perceptions and community participation can mediate the relationship between SCC and support for tourism.

THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESES DEVELOPMENT

Social Carrying Capacity

SET is defined as the tolerance degree of the hosting people in a destination being overrun due to the presence and behaviour of tourists in that tourism destination (O'reilly, 1986, p. 256). SCC includes overcrowding, noise and cultural corruption. These elements are widely recognized in the relevant literature as indicators of SCC overrun (O'reilly, 1986; Saveriades, 2000; Tran et al., 2007; Cuervorst, 2010; Jurado, Damian & Fernandez-Morales, 2013; Chen & Teng, 2016; Coccossis & Mexa 2017; Muler, Coromina & Gali 2018).

Mathieson and Wall (1982) define carrying capacity as a decrease in the level of acceptance of the local people for tourists in their region. SCC is defined as the highest number of tourists the local community can bear, which will not give any harm to the benefits of the host community. (Turan et al., 2007, p.81). Fennell, (2002, p. 48) defines SCC as the level at which local people feel disturbed by the presence of tourists. Considering all these, it is possible to claim that SCC is an important factor in tourism development. When tourism develops in a region, the noise and crowds in that destination make the life of the hosting people uncomfortable, and thus the perceptions of the host people change negatively. At this point, the SCC is overrun. Besides, as a result of interaction with different cultures, the host people begin to lose their cultural values. This reveals the impact of SCC on the development of tourism.

Quality of Life

QL is a concept associated with total well-being closely related to an individual's both psychological and physical elements. QL factors are both affected by the consequences of problems in an individual's life and also affect their problems. (Lamb, 1996, p. 363). Besides, QL is defined as a feeling of life satisfaction, depending on all the factors faced by individuals. From a broader perspective, it is also defined that individuals are not threatened by other people in carrying out their vital activities and that all of their basic needs are met

(Meeberg, 1993, p. 37). At this point, the fact that the negative effects of tourism threaten the QL of the hosting people coincides with the QL investigated within the scope of this research. The elements emerging with the tourism development in any region directly affect the QL of the hosting people in that region (Kim, Tame & Sirgy, 2013; Stylidis et al., 2014). Such impact varies from community to community. Therefore, depending on the positive and negative impacts resulting from the tourism development in a destination, the extent to which the QL of the local community is affected is vitally important to consider (Nkemngu, 2015, p.1).

The main reason for the importance given to tourism development in destinations is to maximise the regional benefits and decrease the negative effects of it. If tourism creates positive effects in that region, the QL of the people will increase and their tourism support will also increase accordingly. However, negative effects will turn the local people's view regarding tourism into negative. Local's support is crucial for the continued tourism development in the region. With this context, the impact of tourism on the QL of the local people should be considered (Türker, Selçuk & Özyıldırım, 2016, p. 2). The QL of the local people should be considered in all activities for the tourism development in the region.

Community Participation

CP, as the power of community, is defined as a way used to allow relevant stakeholders to share resources and decision making on development initiatives affecting stakeholders (WB, 1994). This means that the community has a say in all kinds of goals, plans and management factors (Arnstein, 1969, p. 216-217). One of the groups that feel the effects of tourism the most is the local people in destinations. Therefore, the wishes and expectations of local people should be the priority in tourism planning (Timothy, 1999) because the community is already a part of tourism movements as a consequence of the nature of tourism, and hosting people are directly or indirectly involved in tourism movements (Mowforth & Munt, 2009; Murphy, 1985). For this reason, the participation of the community is necessary for tourism development. CP is considered a touchstone in developing sustainable tourism (Lin and Simmons, 2017, p. 315). At the same time, tourism is among the factors increasing community participation in protecting the local natural and cultural heritage. As tourism preserves the values of the region, local people will both participate in the development of tourism as a community and support the development of tourism (Rahmawati et al., 2014, p. 142).

Tourism planners should use the concept of CP more effectively and efficiently when planning tourism.

Two main reasons could be claimed for this. The first is that the effects of tourism are heavily experienced on local people living in the destination. The second reason is the need for local people to create a welcoming environment for incoming tourists (Simmons, 1994, p. 1). The development and sustainability of tourism in the destination may be at risk if the local community is not willing to welcome tourists. Although CP is such an important and necessary concept in the planning of tourism, it does not receive sufficient attention from tourism planners. In general, the phenomenon of CP remains a theoretical concept rather than a practical one (Tosun, 2002). For these reasons, CP has been treated as variable and various recommendations have been made for better destination management.

Support for the Tourism Development

In the destinations where tourism is developing, three parties are actively involved in planning the areas that will be used for tourism. These parties are the local people of the region, entrepreneurs and local governments. The development of tourism in the destination not only affects tourists and workers in tourism but also affects the people of the region. However, the local people are not actively involved in tourism planning and tourism creation (Bolzoni, 2013, p. 20). When considering the cultural and social interaction of tourism, it is important to get public support.

The achievement of any project aiming at developing tourism is closely related to the cooperation and willingness of hosting people. Getting the support of the local community is one of the issues to focus on for businesses and politicians (Nunkoo & Gursoy, 2012). Implementation of tourism plans is very difficult without the support of local people. As suggested by Hanafiah, et al., (2013, p. 799), receiving the local people's support for sustainable tourism development is an important element for the achievement of tourism. The local people's support is seen as the first step in successful tourism development and its implementation. In other words, the direct participation of local people in social activities will encourage them for further support for tourism and social development.

Local people are keener on tourists when they develop positive attitudes towards tourism and as a result, they support the tourism development. This support is further expanded by increasing individuals' income and increasing their living standards. The continued social benefit will enable the local people to continue their SDT (Siu, Lee & Leung, 2013; Sharma & Gursoy, 2015). As a result, the continued existence of tourism in a destination depends on the support of local people (Sinclair 2017, p. 11). This shows

that while people develop positive attitudes towards tourism as a result of positive impacts of tourism, people in the region will develop negative attitudes regarding tourism development as a consequence of negative effects of tourism (Lindberg & Johnson, 1997; McGehee & Andereck, 2004).

Hypothesis Development and Research Model

Social carrying capacity (SCC), support for the development of tourism (SDT) and community participation (CP)

SET is a highly popular subject in the field of sociology and social psychology. It is also one of the earliest theories that best emphasizes social behaviour in the process of change (Homans, 1958). Furthermore, SET provides an interaction analysis focusing on the exchange and two-way distribution of costs and rewards among different actors (Pollard and Mitchell, 1972). SET was defined by Ap (1992) as a social theory developed to understand resource exchange between individuals and groups in the interactions. The first use of SET in the field of tourism is based on the research of Perdue, Long & Allen (1990, p. 587).

When we consider from a tourism perspective, SET predicts that individuals will change their attitudes regarding tourism and their SDT level by looking at what benefits tourism provides for the community. For change to occur in a community, the tourism sector must show its effects in the region. Tourism needs developing, promoting and addressed by the people of the local region. Some tourism destinations benefit from tourism while others are affected negatively. At this point, the assumption of SET emerges; the people of a touristic region assess tourism according to the relationship between the cost and the benefits they receive. If individuals are positively affected by tourism, their attitudes towards tourism will be positive in a directly proportionate way. However, if individuals are negatively affected by Tourism, their attitude to tourism will be equally negative (Lindberg & Johnson, 1997; McGehee & Andereck, 2004). In this respect, overrunning the limits of SCC affects both the local people's support for developing tourism and the levels of their CP in a negative way.

Besides, according to the relevant literature, carrying capacity, in general, is defined as the level of tolerance of tourists to other tourists or the number of tourists the region could physically carry (Lobo 2015; Pamungkas et al., 2016; Zhang et al., 2017). Very little research on SCC has been found in the literature (Çalık, 2014; Kılıç & Seçilmiş 2018). Such research concluded that, when SCC was not overrun, the attitudes towards tourism were positively affected. Besides, it has been

reported in the literature that the local people of the region are positively affected by tourism when positive attitudes regarding tourism are developed; and they are negatively affected when they develop negative attitudes towards tourism (Hanafiah, et al., 2013; Moghavvemi et al., 2017; Sinclair, 2017; Kang and Lee, 2018). It was concluded after all of these that the SCC overrun could negatively affect the support and CP in developing tourism. In this respect, the hypotheses below have been tested.

H1: Overrunning SCC has a negative impact on the SDT.

H2: Overrunning SCC has a negative effect on CP.

SCC and QL

The life cycle model, which assesses the number of tourists visiting a destination and the infrastructure of the area, was developed by Butler (1980). This model has the following stages, which are exploration, involvement, development, stagnation, consolidation and decline or rejuvenation (Agarwal, 1997). Butler (1980) put forward the destination life curve model that provides a theoretical background for tourism research. When the relevant literature (Cole, 2012; Tang, Zhong & Ng, 2017; Southern & Somuncu, 2018) was examined, it is seen that this theory has been used to study the changes in local people, tourists and destinations. In line with this information, the researchers hypothesized that SCC overrun would shorten the destination life cycle, and this would negatively affect the local people's views regarding tourism and QL.

Related literature (Kaplanidou et al., 2013; Guo et al., 2014; Mathew & Sreejesh, 2017) concluded that QL is positively affected by the perceived positive effects of tourism by hosting people, and the negative effects of tourism negatively affect the QL of local people. Besides, it is possible to say that SCC is among the antecedents of QL. In line with this, it has been concluded that SCC overrun will negatively affect the QL of the local people in a destination. In this respect, the following hypothesis was developed to be tested.

H3: Overrunning SCC has a negative impact on QL.

Community's participation (CP) and support for the tourism development (SDT)

CP is defined as a community's having a say in the management and planning as a whole (Arnstein, 1969). When the role of hosting people in tourism development is considered, it is possible to say that CP is among the antecedents of the SDT. Simmons (1994)

revealed that CP is among the premises in the planning of tourism. Wang et al., (2010) emphasized that public opinion is an important factor in the tourism development in a destination. Lee (2013) concluded that CP is one of the main factors in local peoples' SDT. Based on the findings of the research (Niekerk, 2014; Lin & Simmons, 2017), it was concluded that CP is among the main factors in the support of local people for tourism.

Under the light of this information and the relevant literature (Simmons, 1994; Tosun, 2006; Wang et al., 2010, Lee, 2013; Niekerk, 2014; Prabhakaran et al., 2014; Lin & Simmons, 2017; Rasoolimanesh et al., 2017; Özdamar & Çakıcı, 2021). it was concluded that CP positively influenced SDT. In this respect, the following hypothesis was developed to be tested.

H4: CP has a positive impact on SDT.

QL and support for the tourism development

Milman and Pizam (1987) concluded that tourism development improves QL. Andereck & Nyaupane (2011) found that the personal benefit perceived by the local people affects the economic aspect of the QL. Aref (2011) concluded that tourism affects the QL positively; Renda, Mendes and Valle (2011) concluded that the effects of tourism can also affect the QL negatively. Woo et al., (2015) concluded that the perceived QL of the public is among the important antecedents in supporting the development of tourism. Liang and Hui (2016) claimed that public support for tourism is closely related to the quality of life standards.

The hosting people's social benefits from tourism will increase their tourism support (Teye, Sirakaya and Sönmez, 2002, p. 679). Accordingly, it is possible to suggest that local people will increase their SDT depending on the increase in QL. Within the SET framework and relevant literature (Milman & Pizam, 1987; Andereck & Nyaupane, 2011; Aref, 2011; Renda, Mendes and Valle, 2011; Nkemngu, 2015; Woo et al., 2015; Liu et al., 2017; Kılıç & Şenel, 2021). it can be said that QL positively affects SDT. In this respect, the following hypothesis was developed to be tested.

H5: QL has a positive impact on SDT.

QL and CP, the mediating role of the support of SCC in the tourism development

One of the models evaluating the effects of tourism development on the local people is the Irridex Model developed by Doxey (1975), which states that the local people in any tourist destination and the sustainable development of tourism are closely related. This model shows that the increase in the number of tourists coming

to the destination changes the perceptions of local people towards tourism in a negative way. Besides, the psychological and socio-cultural effects of tourism are evaluated in the model. The basis of the Doxey Irridex Model is that local people living in the destination are socially affected by the consequences of tourism. This model also explains the behavioural changes resulting from these effects. The model describes in detail the stages of stress caused by the interaction of the local people with the tourists. The model consists of four different stages of stress: happiness, indifference, resentment, and hatred (Mathieson & Wall, 1982).

The literature shows that Doxey's (1975) Irridex Model provides a theoretical background for many studies (Vargas-Sanchez, Porrás-Bueno & De Los Angeles, 2011; Zaidan & Kovacs, 2017; Ma, Dai & Fan, 2020). The increase in tourism in the region has a negative effect by limiting the possibilities of the people over time. In this research, this negative effect is explained with the term of overrunning

development of tourism develop positive attitudes and behaviour towards tourism. Therefore, local people support tourism development. However, if hosting people experience problems due to the social change resulting from tourism, they are against the development of tourism in their region (Kang & Lee, 2018, p. 311). The SET is a generally accepted theory that attempts to explain the actions taken by the hosting people against the development of tourism. Besides, SET gives a different perspective on the literature by revealing empirical and psychological outcomes (Prayag et al., 2013). When the studies on the local people's support for the tourism development were examined, it was observed that CP was among the antecedents of SDT (Lee, 2013). Ensuring CP in the tourism development process will also support the elimination of perceived negativity about tourism in that destination. Cheng et al., (2019) revealed that the CP in the development of tourism mediates environmentally responsible behaviours.

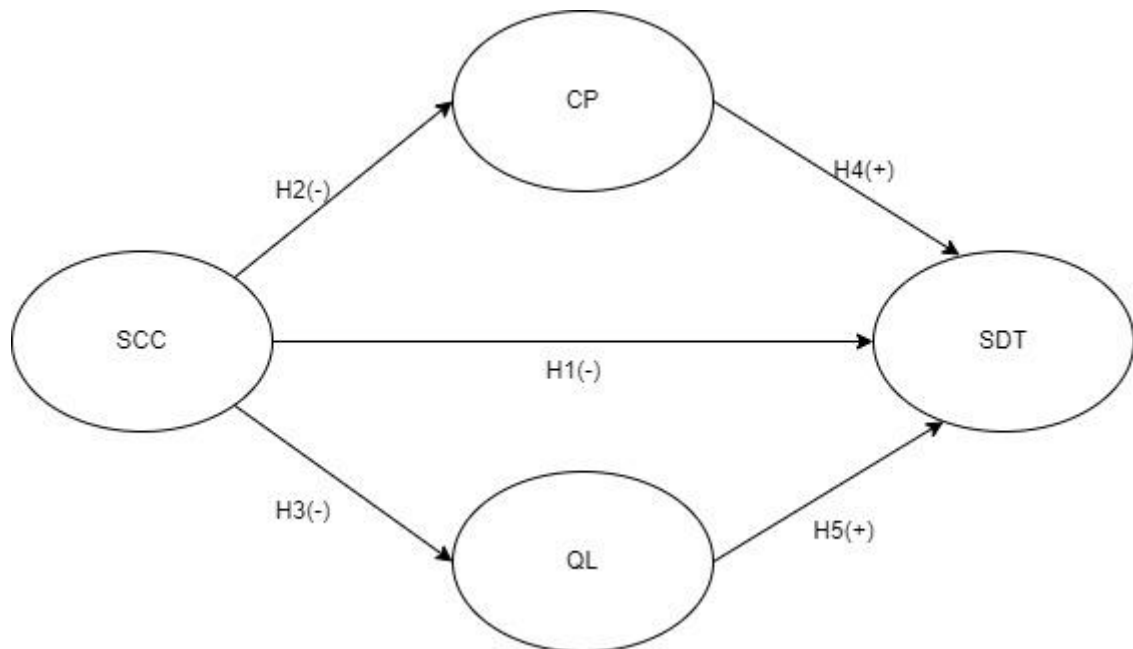


Figure 1: Modelling of the Theoretical Construct of the Research

SCC. As a result, overrunning SCC limits the QL of the hosting people and reduces the levels of participation in tourism. Thus, the levels of SDT also fall indirectly.

Environmental and sociocultural factors that local people perceive as a consequence of the tourism development in a destination are among the basic elements affecting people's SDT (Milman & Pizam, 1987; Yoon, Gursoy & Chen, 2001; Ko & Stewart 2002; Jurowski & Gursoy, 2004). According to the SET, the local people who are positively affected by the

The environmental, socio-cultural and economic impacts of tourism have significant impacts on the well-being and QL of the local people living in the tourist area. According to the SET, the local people who are positively affected by the development of tourism develop positive attitudes and behaviour towards tourism. Therefore, the people of the region support the development of tourism. However, because of the social change resulting from tourism, people stand against the development of tourism if they face problems due to the newly emerging tourism-caused changes (Kang & Lee, 2018: 311). Woo et al., (2015) has proved that

QL is also among the pioneers in SDT. Chang, Hung & Huang, (2019) found that QL mediates the effect of negative and positive outcomes of tourism on tourism development. Accordingly, within the scope of Doxey's (1975) Irridex Model and SET, CP and QL have been thought to play a mediating role in the perceptions regarding the SCC overrun. Therefore, the following hypothesis was developed to be tested

H6: QL and CP mediate the support of SCC in the development of tourism.

METHOD

Measuring Instruments

A 5-point Likert type scale was used in the research. Linguistic validity research was conducted on the scale which was developed from international literature to gather data (Brislin, 1976). Considering the feedbacks, minor revisions were made on the items of the scales without changing their basic meaning. In the research, the 5-item scale of Diener et al., (1985) was used to measure QL. In measuring CP, the 4-item scale of Rasoolimanesh et al., (2017) was used. SDT was measured with the use of a 4-item scale by Boley & Strzelecka (2016)

No scale in the literature fully assesses SCC. However, there is research on the indicators of SCC overrun (O'reilly, 1986; Saveriades, 2000; Tran et al., 2007; Cuervorst, 2010; Jurado, Damian & Fernandez-Morales, 2013; Chen & Teng, 2016; Coccossis & Mexa 2017; Muler, Coromina & Gali 2018). These studies have suggested that the elements of crowding, noise and cultural corruption are indicators of SCC. In this study, these indicators were used to measure SCC. The scale created based on the indicators was discussed by conducting a focus group survey. Interviews were conducted with the local people (N= 50) to determine whether the agreed-upon statements fit the Turkish context and to eliminate the ambiguities in their meaning. Furthermore, the results of the analysis confirmed the first level general structure consisting of four statements. ($\chi^2 = 5.036$, $df = 2$, $p < .01$ $\chi^2 / DF = 2.518$, $RMSEA = 0.060$, $CFI = 0.99$, $NFI = 0.99$).

Research Sample

Cappadocia with fairy chimneys, ancient cities, churches and monasteries, underground cities, caravanserais, structures and rock carvings in welcoming valleys with approximately 3 million foreign and domestic tourists in 2018, is an important tourism centre (Ministry of Culture and Tourism, 2019). Besides, the fact that the first monks settled in Cappadocia and lived in these regions to spread and

protect Christianity makes the region important for the history of Christianity. Göreme National Park, one of the major attractions in Cappadocia, has been on the UNESCO World Cultural Heritage list since 1985. In the light of this information, the universe of the research is composed of all the local people living in Ürgüp, Goreme, Avanos, Uçhisar and Derinkuyu regions which are the most visited destinations in the Cappadocia region. Stratified sampling from probability-based sampling techniques was preferred as a sampling method. The number of universes living in all of the most visited regions in Cappadocia is 94,499 people. 21,996 % of the universe reside in Derinkuyu region, 3,841 % reside in Uchisar region, 34,517 % reside in Avanos region, 2,236 % reside in Göreme region and 37,410 % reside in Ürgüp region. As a result, it was approved that 88 surveys for Derinkuyu region ($0.21996 \times 400 = 87,984$); 15 surveys for Uçhisar region ($0.3841 \times 400 = 15,365$); 138 surveys for Avanos region ($0.34517 \times 400 = 138,06$); 9 surveys for Göreme region ($0.2236 \times 400 = 8,944$); 150 surveys for Ürgüp region ($0.35352 \times 400 = 149,639$) should be administered. However, since it was considered that it was difficult to reach the exact number, 500 surveys were distributed proportionately to the regions. The questionnaires were administered between February 2018 and April 2018 through face-to-face interviews. As a result, 77 questionnaires were found to be not worth analyzing and were removed from the sample and the analysis was continued with 423 questionnaires.

Descriptive statistics revealed that 55,6% of the respondents were male (44,4% female), 28,6% were 18–25 years of age, 22,2% were aged 36–45 years, 26,5% were 26–35 years, 22,2% were 46–55 years and 7,1% 56+ years. Moreover, 89,6% of the respondents income were 1000-5000, 10,4% were 5000+. Ethics Committee Approval; The data collection process in this study was carried out between February 2018 and April 2018, and the Council of Higher Education Committee criteria were announced on January 1, 2020.

The data collection process in this study was carried out between February 2018 and April 2018, and the Council of Higher Education Committee criteria were announced on January 1, 2020.

Data Analysis

The Analysis of Moment Structures (AMOS) was used to test the measured and the structural model. The approach which is based on two stages and developed by Anderson and Gerbing (1988) was followed to test the developed model. According to this approach, the structural model will reach a testable level when the measurement model has achieved acceptable fit indices. In this respect, first the measurement model

and then the structural model was tested. The principles put forward by Baron & Kenny (1986) for mediating testing were followed. The χ^2 difference test was applied to determine the partial and full mediating effect (James, Mulaik & Brett, 2006, Karatepe, 2013). Skewness (-1.658 and 1,360) and Flatness (- 1,080 and 2,010) were found to show normal distribution (Kline, 2011).

RESULTS

Descriptive Statistics

Table 1. Mean, Correlations and Standard Deviation

Variables	Mean	Standard Deviation	1	2	3	4
1. SCC	2.61	1.32	1			
2. CP	3.89	1.00	-0.25**	1		
3. QL	3.69	1.01	-0.08**	0.31**	1	
4. SDT	4.34	0.81	-0.30**	0.49**	0.28**	1

Not: * $p < 0.01$.

The mean, standard deviation, and correlation values are shown in Table 1. SDT has the highest average ($x = 4.34$). This is followed by CP ($x = 3.89$), life satisfaction ($x = 3.69$) and SCC ($x = 2.61$) respectively. In terms of correlations, SCC has a negative and significant relationship with CP ($r = -0.25$, $p < 0.01$). SCC has a negative and significant relationship with QL ($r = -0.08$, $p < 0.01$). SCC has a negative and significant relationship with SDT ($r = -0.30$, $p < 0.01$). There is a significant and also positive relationship between CP and QL ($r = 0.31$, $p < 0.01$). There is a positive and significant relationship between CP and SDT ($r = 0.49$, $p < 0.01$). A significant and positive relationship was found between QL and SDT ($r = 0.28$, $p < 0.01$).

Results of Measurements

Research variables are included as the first level in the measurement model due to their one-dimensional nature. Based on the results, the measurement model has acceptable indices ($\chi^2 = 199.555$, $DF = 98$, $p < .01$, $\chi^2 / DF = 2,036$, $RMSEA = 0.050$, $CFI = 0.961$, $NFI = 0.927$). While CFI and NFI values which are greater than or equal to 0.90 are considered to have acceptable compliance (Byrne, 2016), RMSEA value less than 0.060 has good harmony (Hu & Bentler, 1999). As an item on the QL scale remained below 0.50, it was excluded from the measurement model. The remaining items are significant ($p < 0.01$). As shown in Table 2, compound reliability values range between 0.798 and 0.840. According to this finding, structure reliability was accomplished (Bagozzi & Yi, 1988). The mean-variance values described are in the range 0.509 - 0.568.

Accordingly, convergent validity was confirmed (Fornell & Larcker, 1981). The alpha coefficients are in the range between 0.789 and 0.830. This result points to the intrinsic consistency of structures (Nunnally, 1978).

Hypothesis Test

Table presents all direct relationships between research variables are significant. For this reason, the conditions put forward by Baron and Kenny (1986) were found to meet mediation analysis. According to SEM results, the research model has acceptable fit

indices ($\chi^2 = 229.807$, $DF = 99$, $p < .01$, $\chi^2 / DF = 2.321$, $RMSEA = 0.056$, $CFI = 0.950$, $NFI = 0.916$). According to the results of the hypothesis test, SCC has a negative and significant effect on SDT ($\beta = -0.24$; $t = -4.222$; $p < 0.01$). SCC has a negative and significant effect on CP ($\beta = -0.32$; $t = -4.977$; $p < 0.01$). SCC has a negative and significant effect on QL ($\beta = -0.12$; $t = -1.973$; $p < 0.05$). CP has a positive and meaningful impact on SDT ($\beta = 0.43$; $t = 6.890$; $p < 0.01$). QL has a positive and meaningful impact on SDT ($\beta = 0.20$; $t = 3.750$; $p < 0.01$). Based on these findings, H1, H2, H3, H4, H5 were accepted.

The bootstrap technique was employed to determine the significance of indirect effects (Zhao, Lynch and Chen, 2010). This method is seen as a better and more valid method for assessing indirect effects than the Sobel test. Indirect impact of SCC on SDT through CP and QL is -0.162 ($p < 0.01$). In a 95% confidence interval and 5,000 sub-samples, the lower and upper limit values of the indirect effect are -0.238 and -0.098 . The mediating effect is therefore significant. Accordingly, H6 was supported. According to the research findings, the rate at which SDT is explained by its antecedents is (R^2) = 0.369.

Table 2. Measurement Model

Variables	λ	<i>t value</i>	<i>R</i> ²	<i>A</i>	<i>CR</i> **	<i>AVE</i> **
Social Carrying Capacity				0.789	0.798	0.509
Tourism negatively affects the belief system of the local people	0.51	fixed*	0.260			
The crowds caused by tourism prevent local facilities from being used by the public.	0.61	8,960***	0.372			
The noise caused by tourism is likely to disturb the local population.	0.90	10,067***	0,810			
Tourism is leading to increased noise levels in Cappadocia.	0.77	10,006***	0.592			
Community Participation				0.825	0.830	0.552
The residents in this community have been involved in the management of Cappadocia.	0.64	fixed*	0.409			
The residents of Cappadocia have been involved in the decision-making regarding the tourism development and preservation of the heritage sites.	0.78	12,255***	0.608			
My opinions have often been asked regarding the tourism planning and development.	0.81	12,428***	0.656			
My opinions have often been asked regarding conservation projects in Cappadocia.	0.73	11,678***	0.532			
Quality of Life				0.801	0.810	0.518
My living conditions in Cappadocia are excellent.	0.72	10,900***	0.518			
I'm happy with my life in Cappadocia.	0.79	11,317***	0.624			
I had everything I wanted in my life in Cappadocia.	0.72	11,534***	0.518			
If I were born again, I'd want to live my life in Cappadocia.	0.64	Fixed*	0.409			
Support for the Tourism Development				0.830	0.840	0.568
I believe tourism should be actively encouraged in my community.	0.76	Fixed*	0.577			
I support tourism and would like to see it becomes an important part of my community.	0.82	16,443***	0.672			
The local authorities and state governments should support the promotion of tourism.	0.74	14,285***	0.547			
Long-term planning by city officials can control the negative effects of tourism on the environment.	0.69	13,633***	0.476			

Table 3. Hypothesis Test Results

	Variables	Path coefficient*	p-value	t-value**	Results
H1	SCC → SDT	-0.24***	0.001	-4.222	Supported
H2	SCC → CP	-0.32***	0.001	-4.977	Supported
H3	SCC → QL	-0.12**	0.005	-1.973	Supported
H4	CP → SDT	0.43***	0.001	6.890	Supported
H5	QL → SDT	0.20***	0.001	3.750	Supported

Fit indices: ($\chi^2 = 229.807$, $df = 99$, $p < .01$ $\chi^2/df = 2.321$, $RMSEA = 0.056$, $CFI = 0.950$, $NFI = 0.916$).

*** $p < .01$ ($t > 2,58$), ** $p < .05$ ($t > 1,96$), * $p < .10$ ($t > 1,65$)

DISCUSSION

Evaluation of the Findings

According to the findings of the hypothesis test, the perceived SCC overrun of the local people reduces SDT (H1). This shows that SCC is one of the main determinants of SDT. Another finding is that overrunning SCC reduces the level of CP of the local people in tourism (H2). This shows that SCC is among the antecedents of CP. Besides, the results from the H1 and H2 hypotheses coincide exactly with the SET's judgment that the local people's point of view about tourism will change negatively with the negative impact of tourism. Among the findings, it was proven that SCC overrun reduces the QL of the local people (H3). This shows that the SCC, which is a result of tourism, is a premise of the QL of the local people. Furthermore, the result of the H3 hypothesis is in line with the decline stage in Butler's (1980) life cycle model. Because SCC overrun in a destination causes the decline of tourism in the destination, reducing the QL of the local people.

According to another finding of the study, the level of CP perceived by the public increases SDT in a proportionate way (H4). This is an indication that the public has a say in tourism and that their support for tourism will increase. It also shows that CP is one of the premises in the support of hosting people for tourism development. On the other hand, the QL perceived by the public positively increases SDT (H5). This finding suggests that QL is a key factor in SDT. In short, QL can be explained as a premise that proportionately affects the development of tourism. This result supports the SDT's judgment that levels of SDT will increase depending on the increase in the quality of public life. Another important finding of the research is that SCC affects SDT through CP and QL (H6). In this context, it mediates the effect on support for tourism development and CP and QL.

This finding is in line with the judgement of Doxey's Irridex Model that local people experience problems over time and come to the stage of hatred towards tourism as a negative consequence of tourism development in their region. This is because overrunning SCC decreases the QL and CP levels of the local people, reducing their SDT. Research findings revealed SCC as a premise differently from the research in the literature (Milman & Pizam, 1987; Simmons, 1994; Tosun, 2006; Wang et al., 2010; Andereck & Nyaupane, 2011; Xu et al., 2016; Lin & Simmons, 2017; Sinclair, 2017; Kang & Lee, 2018; Suess et al., 2018). This reveals the significance of this study to the relevant literature.

Theoretical Findings

In this study, the fact that overrunning SCC negatively affects SDT was explained with SET. While overrunning SCC is a negative consequence of tourism, the attitude of the hosting people changes negatively in this direction. In line with the review of relevant literature (Perdue, Long & Allen 1990; Andereck & Vogt, 2000; Waitt, 2003; Gursoy & Kendall, 2006; Nunkoo, 2016; Kang & Lee, 2018; Shakeela & Weaver, 2018), SET was used to explain local people's perception regarding the negative and positive effects of their support for tourism. However, there has been no study investigating SCC overrun as a consequence of the negative effects of tourism in a destination as a premise. This suggests that the relevant theory is not adequately addressed in the context of SCC. In the research, the fact that SET explained that SCC overruns reduce the levels of SDT by reducing the QL and CP levels of local people fills in an important gap in the literature. Besides, the findings of this paper seem to be significant for both the theory and related literature.

Butler's destination life cycle theory consists of the stages of exploration, involvement, development, stagnation, consolidation, and decline or rejuvenation (Agarwal, 1997). During the stagnation stage, the destination begins to lose its appeal and problems start to emerge. It is at this point that the problem of SCC overrun occurs. In short, SCC overrun could be claimed to be closely related to the decline stage of Destination Life Cycle Model developed by Butler (1980). In the relevant literature, studies are examining the SCC and destination life cycle model together (Cole, 2012; Wren, 2014; Tang, Zhong & Ng, 2017; Güney & Somuncu, 2018). However, there is not any research examining the effect of SCC overrun on support for the tourism development and destination life cycle. This is a clear indication that this research has contributed to the theory and relevant literature.

The basis of Doxey's (1975) Irridex Model is the behavioural changes of the hosting people resulting from the social consequences of tourism. The model consists of the stages of happiness, indifference, anger and hatred. In the study, SCC overrun, which is among the negative results of tourism in a region was examined. The fact that the SCC overrun perceived by the local people negatively affects the QL, CP and SDT is in line with this model. From this point of view, there is no study examining SCC and Doxey's Irridex Model, which has provided a basis for much research in the literature (Zaidan & Kovacs, 2017; Ma, Dai & Fan, 2020). This research fills that gap and contributes to the Doxey Irridex Model and relevant literature.

Contribution to Practice

The findings of this study could be beneficial to the management of tourism destinations. In tourism planning, destination managers must plan the noise, crowding and cultural interaction that tourism will generate in a way that does not harm the social facilities and culture of the local population. Ignoring this could lead to an increase in the SCC and disrupt the sustainable development of tourism. The fact that overrun of SCC may negatively affect both CP and QL reveals the importance to protect the living standards of the local people as well as tourism. In their plans for the development of tourism, destination management should aim to increase the QL of the hosting people who are important stakeholders of tourism and to encourage hosting people to participate in tourism.

The positive impact of CP on SDT has shown that public participation is a key element in sustainable tourism development. In this context, it shows that those planning tourism must consider the ideas of the local community while ensuring tourism development in the region. Besides, they must avoid any attempt to harm the community, both socially and economically. Finally, the positive impact of the QL perceived by the public on the SDT reveals the importance of living standards in the planning of tourism. Tourism planners need to make recommendations that will ensure that tourism develops along with the living standards of the people. All of these details show that research has many contributions to practice.

Limitations and Recommendations

The main limitation of the research is that the proposed model was tested in Cappadocia. Testing this model in different destinations and countries in future research will contribute to the development of the model. Besides, only SCC was examined in the context of the local population. Future research could focus on both social and psychological carrying capacity by collecting data from both tourists and local people and revealing the effects of carrying capacity. Besides, a comparative analysis of this model on both the public and the employees of accommodation companies could produce different results.

The following hypotheses are proposed for future research to be carried out at different destinations.

P1: QL and CP mediate the support of the positive environmental effects of tourism in tourism development.

P2: QL and CP mediate the support of the negative environmental effects of tourism in the development of tourism.

CONCLUSION

This research examined the role of QL and CP in the effect of SCC on tourism development. According to the results, it has been proven that CP and QL mediate the relationship between SCC and SDT. Besides, SCC overrun negatively affects the QL and CP. Besides, the research also revealed that SCC positively affects SDT. Finally, the QL perceived by the public positively affects the SDT.

The results of the research provide necessary and useful information to tourism planners in a tourism destination. This is because the necessity for SCC is pointed out to ensure the sustainability of tourism in a region. As a result, it is possible to claim that this research has an original value. Finally, the research has contributed to the literature in 4 different ways. The first is that the premises in the public's support for the tourism development have been put forward. The second is to demonstrate that SCC overrun negatively affects SDT. The third is that social carrying capacity is treated as an independent (leading) variable affecting tourism development. The fourth contribution is the support of the model, which reveals how SCC reduces SDT.

REFERENCES

- Agarwal, S. (1997). The resort cycle and seaside tourism: an assessment of its applicability and validity. *Tourism management*, 18(2), 65-73.
- Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel research*, 50(3), 248-260.
- Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel research*, 39(1), 27-36.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Aref, F. (2011). The effects of tourism on quality of life: A case study of Shiraz, Iran. *Life Science Journal*, 8(2), 26-30.
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of planners*, 35(4), 216-224.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- 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.
- Boley, B. B., & Strzelecka, M. (2016). Towards a universal measure of "Support for Tourism". *Annals of Tourism Research*, 61, 238-241.
- Bolzoni, M. (2013). What tourists ignore: Ambivalences, conflicts and compromises in a changing neighbourhood. In *RC21 Conference*.
- Brislin, R. W. (1976). Comparative research methodology: Cross-cultural studies. *International journal of psychology*, 11(3), 215-229.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Chang, H. M., Hung, C. H., & Huang, Y. C. (2019). The Mediating Effect of Quality of Life on Tourism Impact and Support Attitude in Alishan Tribes. *Open Journal of Applied Sciences*, 9(12), 857.
- Chen, C. L., & Teng, N. (2016). Management priorities and carrying capacity at a high-use beach from tourists' perspectives: A way towards sustainable beach tourism. *Marine Policy*, 74, 213-219.
- Cheng, T. M., Wu, H. C., Wang, J. T. M., & Wu, M. R. (2019). Community Participation as a mediating factor on residents' attitudes towards sustainable tourism development and their personal environmentally responsible behaviour. *Current Issues in Tourism*, 22(14), 1764-1782.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.
- Doxey, G. V. (1975, September). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. In *Travel and tourism research associations sixth annual conference proceedings* (pp. 195-98).
- Easterling, D. S. (2005). The residents' perspective in tourism research: A review and synthesis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(4), 45-62.
- Fennell, D. A. (2002). *Planning Natural Resource-based Tourism Programs*. CABI.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gonson, C., Pelletier, D., & Alban, F. (2018). Social carrying capacity assessment from questionnaire and counts survey: Insights for recreational settings management in coastal areas. *Marine Policy*, 98, 146-157.
- Guo, Y., Kim, S., & Chen, Y. (2014). Shanghai residents' perceptions of tourism impacts and quality of life. *Journal of China Tourism Research*, 10(2), 142-164.
- Hanafiah, M. H., Jamaluddin, M. R., & Zulkifly, M. I. (2013). Local community attitude and support towards tourism development in Tioman Island, Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105(1), 792-800.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American journal of sociology*, 63(6), 597-606.
- Hu, L. T., & 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.

- Jurado, E. N., Damian, I. M., & Fernández-Morales, A. (2013). Carrying capacity model applied in coastal destinations. *Annals of Tourism Research*, 43, 1-19.
- Kang, S. K., & Lee, J. (2018). Support of marijuana tourism in Colorado: A residents' perspective using social exchange theory. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 310-319.
- Kerlinger, F. N. (1973). *Foundations of Behavioral Research: 2d Ed.* Holt, Rinehart and Winston.
- Kılıç, İ., & Şenel, E. (2021). "Turizmin sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinin turizmin gelişimindeki rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 789-808.
- Kim, K. (2002). *The effects of tourism impacts upon quality of life of residents in the community* (Doctoral dissertation, Virginia Tech).
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling.* Guilford publications.
- Ko, D. W., & Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism management*, 23(5), 521-530.
- Lamb, V. L. (1996). A cross-national study of quality of life factors associated with patterns of elderly disablement. *Social science & medicine*, 42(3), 363-377.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism management*, 34, 37-46.
- Liang, Z. X., & Hui, T. K. (2016). Residents' quality of life and attitudes toward tourism development in China. *Tourism Management*, 57, 56-67.
- Lin, D., & Simmons, D. (2017). Structured inter-network collaboration: Public participation in tourism planning in Southern China. *Tourism Management*, 63, 315-328.
- Lindberg, K., & Johnson, R. L. (1997). Modeling resident attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 402-424.
- Long, P. T., Perdue, R. R., & Allen, L. (1990). Rural resident tourism perceptions and attitudes by community level of tourism. *Journal of travel research*, 28(3), 3-9.
- Ma, X. L., Dai, M. L., & Fan, D. X. (2020). Land expropriation in tourism development: Residents' attitudinal change and its influencing mechanism. *Tourism Management*, 76, 103957.
- 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.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts.* Longman.
- McGehee, N. G., & Andereck, K. L. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of travel research*, 43(2), 131-140.
- Meeberg, G. A. (1993). Quality of life: a concept analysis. *Journal of advanced nursing*, 18(1), 32-38.
- Milman, A., & Pizam, A. (1987). Social impacts of tourism on central Florida. *Annals of tourism research*, 15(2), 191-204.
- Moghavvemi, S., Woosnam, K. M., Paramanathan, T., Musa, G., & Hamzah, A. (2017). The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. *Tourism Management*, 63, 242-254.
- Ndivo, R. M., & Cantoni, L. (2016). Rethinking local community involvement in tourism development. *Annals of Tourism Research*, 57, 275-278.
- Nkemngu, A. P. (2015). Quality of life and tourism impacts: a community perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(1), 1-13.
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory: 2d Ed.* McGraw-Hill.
- O'Reilly, A. M. (1986). Tourism carrying capacity: concept and issues. *Tourism management*, 7(4), 254-258.
- Özdamar, M., & Çakıcı, C. (2021). Turizm Açısından Farklı Gelişmişlik Düzeylerindeki Destinasyonlarda Halkın Turizm Algısı ve Turizme Desteği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 173-190.
- Pamungkas, A., Sulistyono, A., & Siswanto, V. K. (2016). Poteran carrying capacity for small island development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 227, 761-769.
- Pollard, W. E., & Mitchell, T. R. (1972). Decision theory analysis of social power. *Psychological Bulletin*, 78(6), 433.
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629-640.
- Rahmawati, D., Supriharjo, R., Setiawan, R. P., & Pradinie, K. (2014). community participation in heritage tourism for Gresik resilience. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 135, 142-146.
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Ahmad, A. G., & Barghi, R. (2017). Community participation in World Heritage Site conservation and tourism development. *Tourism Management*, 58, 142-153.

- Renda, A. I., da Costa Mendes, J., & do Valle, P. O. (2011). a structural model approach of residents' perception of tourism impacts in their own quality of life: the municipality of loulé, algarve. *Tourism & Management Studies*, 2, 1088-1091.
- Seçilmiş, C., & Kılıç, İ. (2018). Turistik Destinasyonlarda Yerel Halk ve Turist Gözünden Taşıma Kapasitesinin Değerlendirilmesi: Eskişehir Örneği. *Journal of Travel & Hospitality Management/Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3).
- Saveriades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism management*, 21(2), 147-156.
- Shakeela, A., & Weaver, D. (2018). "Managed evils" of hedonistic tourism in the Maldives: Islamic social representations and their mediation of local social exchange. *Annals of Tourism Research*, 71, 13-24.
- Sharma, B., & Gursoy, D. (2015). An examination of changes in residents' perceptions of tourism impacts over time: The impact of residents' socio-demographic characteristics. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(12), 1332-1352.
- Simmons, D. G. (1994). Community participation in tourism planning. *Tourism management*, 15(2), 98-108.
- Simón, F. J. G., Narangajavana, Y., & Marques, D. P. (2004). Carrying capacity in the tourism industry: a case study of Hengistbury Head. *Tourism management*, 25(2), 275-283.
- Sinclair-Maragh, G. (2017). Demographic analysis of residents' support for tourism development in Jamaica. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 5-12.
- Siu, G., Lee, L. Y., & Leung, D. (2013). Residents' perceptions toward the "Chinese tourists' wave" in Hong Kong: An exploratory study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(5), 446-463.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Tang, C., Zhong, L., & Ng, P. (2017). Factors that influence the tourism industry's carbon emissions: A tourism area life cycle model perspective. *Energy Policy*, 109, 704-718.
- Teye, V., Sirakaya, E., & Sönmez, S. F. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of tourism research*, 29(3), 668-688.
- Timothy, D. J. (1999). Participatory planning A view of tourism in Indonesia. *Annals of tourism research*, 26(2), 371-391.
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of tourism research*, 29(1), 231-253.
- Tran, N., Nguyen, T. L., Nguyen, D. T., Dang, M., & Dinh, X. T. (2007). Tourism carrying capacity assessment for Phong Nha-Ke Bang and Dong Hoi, Quang Binh Province.
- Türker, N., Selçuk, Ş., & Özyıldırım, A. (2016). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkisi: Safranbolu Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 1-13.
- van Niekerk, M. (2014). Advocating community participation and integrated tourism development planning in local destinations: The case of South Africa. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(2), 82-84.
- Vargas-Sanchez, A., Porrás-Bueno, N., & de los Ángeles Plaza-Mejía, M. (2011). Explaining residents' attitudes to tourism: Is a universal model possible?. *Annals of tourism research*, 38(2), 460-480.
- Wang, H., Yang, Z., Chen, L., Yang, J., & Li, R. (2010). Minority community participation in tourism: A case of Kanas Tuva villages in Xinjiang, China. *Tourism Management*, 31(6), 759-764.
- Wb. (1994); "The World Bank And Participation", Operation Policy Department, Washington D. C. [Http://Siteresources.Worldbank.Org/Intpceng/Resources/Sdp-29.Pdf](http://Siteresources.Worldbank.Org/Intpceng/Resources/Sdp-29.Pdf) Online, Accessed 22 December 2019.
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of tourism research*, 50, 84-97.
- Xu, S., Barbieri, C., Anderson, D., Leung, Y. F., & Rozier-Rich, S. (2016). Residents' perceptions of wine tourism development. *Tourism Management*, 55, 276-286.
- Zaidan, E., & Kovacs, J. F. (2017). Resident attitudes towards tourists and tourism growth: A case study from the Middle East, Dubai in United Arab Emirates. *European Journal of Sustainable Development*, 6(1), 291-291.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.

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.

Informed Consent Form: All authors are involved in the study of their own free will.

Ethics Approval: The authors 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 February 2018 and April 2018, and the Council of Higher Education Committee criteria were announced on January 1, 2020.

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



Yazım Kuralları

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.kulturtruzm.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 kelimeden 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.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Etik İlkeler ve Yayın Politikası

Turizm Akademik Dergisi, bir yazının yayınlanmasına, tutarlı ve saygın bir bilgi ağının geliştirilmesine katkı sağladığına inanarak yazarları aşağıdaki etik koşulları yerine getirmeye çağırmaktadır. Turizm Akademik Dergisi, 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 ileri sürdüğü Uluslararası Standartları dikkate almaktadır. Editörler, yazarlar ve hakemler için aşağıda verilen görevler COPE Code of Conduct for Journal Editors ve Elsevier Guidelines for Publication Ethics and Malpractice Statement izlenerek hazırlanmıştır.

Editörlerin Görevleri

Yayın Kararları

Derginin editörü, dergiye gönderilen makalelerden hangisinin yayınlanacağına karar vermekten sorumludur. Söz konusu çalışmanın geçerliliği ve araştırmacılar ve okuyucular için önemi, her zaman bu tür kararların dayanağıdır. Editör, bu kararları alırken diğer editörler veya hakemler ile görüşebilir.

Hakem değerlendirilmesi

Editör, hakem değerlendirme sürecinin adil, tarafsız ve zamanında olmasını sağlar. Araştırma makaleleri tipik olarak en az iki dış ve bağımsız hakem tarafından gözden geçirilir ve gerektiğinde editör ek görüşler alabilir. Editör, ilgili alanda uygun uzmanlığa sahip hakemleri seçer ve hileli (fraudulent) ve önyargılı hakemlerin seçiminden kaçınır.

Tarafsızlık

Editör, yazarların ırkına, cinsiyetine, cinsel yönelimine, dini inancına, etnik kökenine, vatandaşlığına veya politik felsefesine bakılmaksızın, makaleleri entelektüel içerikleri açısından değerlendirir.

Gizlilik

Editör, dergiye gönderilen tüm materyallerin ve hakemlerle yapılan tüm iletişimin gizliliğini, ilgili yazarlar ve hakemlerle aksi kararlaştırılmadıkça koruyacaktır. Hakemler isimlerini açıklamayı kabul etmedikçe, editör hakemlerin kimliklerini gizli tutacaktır. Makalelerde yayınlanmış materyaller, yazarın açık yazılı izni olmadan editörün kendi araştırmasında kullanılamaz. Değerlendirme sürecinde elde edilen bilgi veya fikirler gizli tutulur ve kişisel avantaj için kullanılamaz.

Çıkar Çatışmaları

Editörler, ilişkilerden kaynaklanan çıkar çatışmalarının olduğu makaleleri değerlendirmekten kaçınmalıdır.

Hakemlerin Sorumlulukları

Editöryal Kararlara Katkı

Hakem değerlendirmesi, editörün editöryal kararlar almasına yardımcı olur ve yazarla yapılan editöryal iletişim yoluyla da yazara makaleyi geliştirmede yardımcı olabilir. Hakem değerlendirmesi, bilimsel yöntemin merkezinde yer alır. Gözden geçirenlerden genellikle yazarlara ve çalışmalarına kendilerine davranılmasını istedikleri şekilde davranmaları ve iyi gözden geçirme görgü kurallarına uymaları istenir. Makalede bildirilen araştırmayı gözden geçirme konusunda yeterli niteliğe sahip olmadığını hisseden veya hemen incelemesinin imkansız olduğunu bilen seçilmiş herhangi bir hakem, editöre haber vermeli ve inceleme sürecine katılmayı reddetmelidir.

Gizlilik

İncelenmek üzere alınan tüm yazılar gizli belgeler olarak değerlendirilmelidir. Hakemler, makaleyle ilgili incelemeyi veya bilgileri editörün izni olmadan kimseye paylaşmamalı veya yazarlarla doğrudan iletişim kurmamalıdır. Gönderilen bir yazıdaki materyaller, yazarın açık yazılı izni olmadan bir hakemin kendi araştırmasında kullanılmamalıdır. Akran değerlendirmesi

yoluyla elde edilen ayrıcalıklı bilgi veya fikirler gizli tutulmalı ve kişisel avantaj için kullanılmamalıdır.

Etik Sorunlara Yönelik Duyarlılık

İncelemeyi gerçekleştiren hakem, makaledeki olası etik konulara karşı uyanık olmalı ve değerlendirmekte olan makale ile hakemin kişisel bilgisine sahip olduğu diğer yayınlanmış makaleler arasındaki önemli benzerlikler veya örtüşmeler dahil olmak üzere bunları editörün dikkatine sunmalıdır.

Nesnellik

Gönderilen yazıların incelemeleri tarafsız bir şekilde yapılmalıdır. Hakemler, destekleyici argümanlarla görüşlerini açıkça ifade etmelidir.

Yazarların Görevleri

Raporlama Standartları

Yazarlar, yapılan çalışmanın doğru bir açıklamasının yanı sıra öneminin nesnel bir tartışmasını sunmalıdır. Veriler makalede doğru bir şekilde temsil edilmelidir. Çalışma, diğer yazarların alıntılanmasına izin verecek yeterli ayrıntı ve referanslar içermelidir. Hileli veya kasıtlı olarak yanlış beyanlar, etik olmayan davranışlar oluşturur ve kabul edilemez.

Veri Erişimi ve Saklama

Yazarlardan, araştırma verilerini sağlamaları ve / veya derginin açık veri gereksinimlerine uymaları istenebilir. Yazarlar, mümkünse bu tür verilere halkın erişimini sağlamaya hazır olmalı ve bu tür verileri yayınladıktan sonra makul sayıda yıl boyunca saklamaya hazırlanmalıdır.

Özgünlük

Yazarlar, tamamen orijinal eserler yazdıklarından ve eğer yazarlar başkalarının çalışmalarını ve / veya sözlerini kullanmışlarsa, buna uygun şekilde alıntı yapıldığından ve gerektiğinde izin alındığından emin olmalıdır. Yazarlar her türlü intihal biçiminde sakınlıdır.

Çoklu veya Eşzamanlı Yayın

Aynı makalenin aynı anda birden fazla dergiye gönderilmesi etik olmayan davranış oluşturur ve kabul edilemez. Genel olarak, bir yazar, daha önce yayınlanmış bir makaleyi başka bir dergide değerlendirilmek üzere sunmamalıdır.

Makale Yazarlığı

Yazarlık, rapor edilen çalışmanın konseptine, tasarımına, yürütülmesine veya yorumlanmasına önemli

katkıda bulunanlarla sınırlı olmalıdır. Önemli katkılarda bulunan herkes ortak yazarlar olarak listelenmelidir. Yazarlar çalışmanın toplu sorumluluğunu üstlenirler. Her yazar, çalışmanın herhangi bir bölümünün doğruluğu veya bütünlüğü ile ilgili soruların uygun şekilde araştırılıp çözülmesini sağlamaktan sorumludur.

Destek Beyanı

Araştırmanın yürütülmesi ve / veya makalenin hazırlanmasına yönelik tüm mali destek kaynakları, varsa destekleyicinin çalışma tasarımındaki rolü açıklanmalıdır. Ayrıca potansiyel çıkar çatışmaları mümkün olan en erken aşamada açıklanmalıdır.

Temel Hataların Bildirilmesi

Bir yazar kendi yayınlanmış çalışmasında önemli bir hata veya yanlışlık fark ettiğinde, dergi editörüne veya yayıncısına derhal haber vermek ve editör tarafından gerekli görülmesi halinde makaleyi geri çekmek için editörle işbirliği yapmak yazarın yükümlülüğüdür.

Yazar Değişikliği

Yazarlık listesindeki herhangi bir değişiklik, Editöre açık bir neden bildirilmedikçe kabul edilemez. Yazarlıkta bir değişiklik yapılması gerektiğinde, değişiklik için açık bir neden ve yazılı onay (imzalı bir mektup) dergi editörüne bildirilmelidir.

Son olarak, Turizm Akademik Dergisi, aşağıdaki hususları yazarlara özellikle hatırlatmaktadır.

- Aşırı macılık, dilimleme, duplikasyon, fabrikasyon, desteğin görmezden gelinmesi etik kurallar çerçevesinde kabul edilemez uygulamalar arasında yer almaktadırlar. Tüm yazarlar bu konulara hassasiyet göstermelidirler.
- Araştırma, başka bir dergide inceleme altında olmamalıdır.
- Araştırma, daha önce herhangi bir yerde yayınlanmamış olmalıdır.
- Yazarlar kendi aralarından meydana gelebilecek çıkar çatışmasından sakınlıdırlar.
- Dergiye gönderilen araştırmalarda, yazarları tanıttıcı bilgiler yer almamalıdır.
- Turizm Akademik Dergisi, kör hakemlik süreci uygulamaktadır. Yazarlar inceleme sürecinin gizliliğine saygı göstermeli ve kendilerini hakemlere ifşa etmemelidirler.
- Gönderilen araştırmalarda, yer alan tüm materyallerin sorumluluğu yazarlara aittir.

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 diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar,

Ayrıca;

- Olgu sunumlarında “Aydınlatılmış onam formu”-nun alındığının belirtilmesi,
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı 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 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.

Yayın Politikası

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 yayımlanmak 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. 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 yayımlanmasıdır.
5. Makale değerlendirme süresi ortalama 45 gündür.
6. Talep edilen düzeltmelerin aşağıdaki esaslara uygun olarak yapılması gerekmektedir.
 - Düzeltmeler için makale metni ve düzeltme formu olmak üzere iki dosya hazırlanmalıdır. Her iki dosyada yazar bilgileri yer almamalıdır.
 - Dosyalar makale metni ve düzeltme formu olarak isimlendirilmelidir.
 - Form üzerinde düzeltmelerin nasıl yapıldığını açıklanmalıdır. Yapılamayan herhangi bir düzeltme için geçerli ve uygun bir destek sağlanmalıdır.
 - Form üzerinde yapılan düzeltmelerin sayfa, paragraf ve satır numarası belirtilmelidir.
 - Makale metninde yapılan düzeltmelerin yer aldığı kısımlar yazı tipi rengi kırmızı seçilerek yazılmalıdır.
7. Yazarlar araştırmalarında bir hata tespit ettiklerinde editörü bilgilendirmeli, düzeltme ya da geri çekme süreci için işbirliği kurmalıdırlar.
8. Kabul edildiği takdirde makalenin son sayıda yer alma ihtimalinin olması için en az iki ay önce sisteme yüklenmesi gerekmektedir.

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