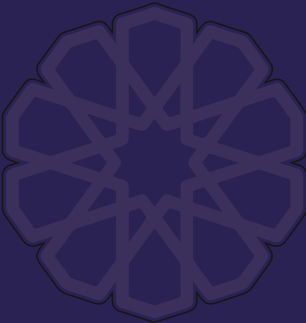
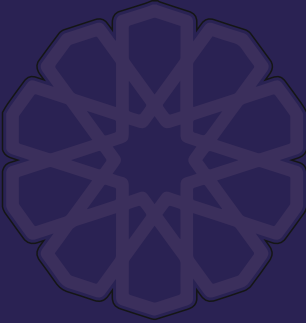
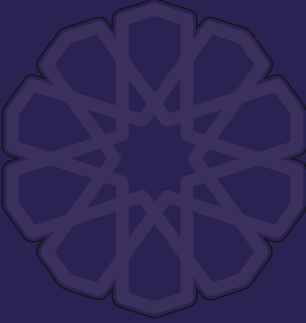


e-ISSN: 2149-1690



# TOURAJ

[www.turizmakademik.com](http://www.turizmakademik.com)

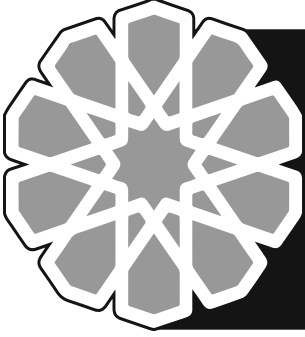


# TURİZM AKADEMİK DERGİSİ

**TOURISM ACADEMIC JOURNAL**

**CİLT 10, SAYI 1, BAHAR 2023  
VOLUME 10, ISSUE 1, SPRING 2023**

e-ISSN: 2149-1690



**TOURAJ**

[www.turizmakademik.com](http://www.turizmakademik.com)

**TURİZM  
AKADEMİK  
DERGİSİ**

**TOURISM ACADEMIC JOURNAL**

**CİLT 10, SAYI 1, BAHAR 2023  
VOLUME 10, ISSUE 1, SPRING 2023**

## **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*

### **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*

### **Dil Editörleri:**

İngilizce Dil Editörü

Dr. Emel ADAMIŞ

*Uludağ Üniversitesi, Türkiye*

Türkçe Dil Editörü

Dr. İbrahim ÇEKİÇ

*Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye*

**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. Tefik 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**

- Balon Turizminde Unutulmaz Turizm Deneyimi, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Tavsiye Eğilimi  
Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Örneği **1-17**  
(Makale Türü : Araştırma Makalesi)  
*Yusuf DÜNDAR*
- Pandemide Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma **19-34**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*Serdar BÜLBÜL - Ömer Emre ARSLAN - Mustafa YILDIRIM*
- Yerli Turistlerin Algıladıkları Gastronomi İmajının, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakatine Etkisi: Hatay Örneği **35-52**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*Hasan CİNNİOĞLU - Menekşe GÜNDOĞDU*
- Otel İşletmelerinde Kişi-Örgüt Uyumu ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Etkisi **53-67**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*Aytaç TOPTAŞ*
- Destinasyon İmajının Destinasyon Aidiyetine Etkisi: İzmir İlini Ziyaret Edenler Üzerine Bir Araştırma **69-84**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*Ömer Ceyhun APAK*
- Turizmin Dönüştürücü Gücü: Airbnb Deneyimi **85-100**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*Ayşe DELİORMANLI - Cansev ÖZDEMİR - Ebru DÜŞMEZKALENDER*
- Otel İşletmelerinde Yöresel Ürün ve Zeytinyağı Kullanımı: Manavgat Örneği **101-118**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*Mahmut KÜÇÜK - Neslihan ONUR*
- Oryantiring ve Çöp Topla-Koş (Plogging) Eko Rekreasyon Faaliyetleri için Dijital Oyun Modeli Geliştirme **119-131**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*Büşra KAYA - Olcay GÜDEK - Selma MEYDAN UYGUR*
- Impact of Migration on Tourism Flows: A Cross-sectional Analysis **133-147**  
(Article Type: Research Article)  
*Kadir KARAGÖZ*



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Balon Turizmde Unutulmaz Turizm Deneyimi, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Tavsiye Eğilimi Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Örneği\*

Yusuf DÜNDAR\*\*a

<sup>a</sup> Aksaray Üniversitesi, Aksaray Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, Aksaray,  
E-mail: ysfdundar42@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4405-7557

### Öz

Bu çalışma, balon turizmine odaklanarak unutulmaz turizm deneyimi, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye eğilimi arasındaki ilişkileri araştırmayı amaçlamaktadır. Veriler, Kapadokya'da sıcak hava balonu turlarına katılan yabancı turistlerden toplanmıştır (N=234). İlişkiler, yapısal eşitlik modeli kullanılarak incelenmiştir. Bulgular, unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini ve tavsiye etme eğilimini etkilediğini, tekrar ziyaret etme niyetinin tavsiye etme eğilimini anlamlı bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. Bu çalışma turizm literatüründe, Kapadokya'da balon turizmine odaklanarak unutulmaz turizm deneyiminin gelecekteki davranış eğilimlerini inceleyen ilk çalışmalardan biri olarak değerlendirilebilir. Ayrıca bu çalışma tekrar ziyaret etme niyetinin tavsiye etme eğilimi üzerinde bir etkisinin bulunmadığını ortaya koyarak turizm literatürüne katkıda bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Balon Turizmi, Unutulmaz Turizm Deneyimi, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Tavsiye.

### The Relationships Between Memorable Tourism Experience, Revisit Intention and Recommendation Tendency in Balloon Tourism: The Case of Cappadocia

### Abstract

This study aims to investigate the relationships between memorable tourism experience, revisit intention, and recommendation propensity by focusing on balloon tourism. Data were collected from foreign tourists participating in hot air balloon tours in Cappadocia (N=234). The relationships were examined using the structural equation model. The findings show that the memorable tourism experience affects the revisit intention and the propensity to recommend, while the revisit intention does not significantly affect the propensity to recommend. This study can be considered as one of the first studies in the tourism literature to examine the future behavioral trends of the memorable tourism experience by focusing on balloon tourism in Cappadocia. In addition, this study contributes to the tourism literature by revealing that the intention to revisit has no effect on the propensity to recommend.

**Keywords:** Balloon Tourism, Memorable Tourism Experience, Revisit Intention, Recommendation.

JEL CODE: L83, Z32

*Makalenin Geçmişi:*

Gönderim Tarihi : 26.01.2023

Düzeltilme : 09.03.2023

Kabul : 23.03.2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Dündar, Y. (2023). Balon Turizmde Unutulmaz Turizm Deneyimi, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Tavsiye Eğilimi Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 10 (1), 1-17.

\* Bu çalışma 02.01.2023 tarih ve E-34183927-000-00000792063 sayılı Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: ysfdundar42@gmail.com

## GİRİŞ

Sıcak hava balonculuğu standardize edilmemiş ve olağandışı bir turistik aktivite biçimi olarak tanımlanmaktadır (Novotna ve ark., 2019). Sıcak hava balonculuğu geniş kapsamda doğaya dayalı turizm veya çevresel turizm kategorisine yerleştirilirken (Robinson & Novelli, 2005) dar kapsamda macera turizmi kategorisine girmektedir (Bentley ve ark., 2001). Sıcak hava balonculuğu kırsal kesimde gerçekleştirilen ve maceranın bir yönünü ve katılımcının doğal çevre ile etkileşimini içeren faaliyet olarak değerlendirilmektedir (Novotna ve ark., 2021). Niş bir açık hava rekreasyon etkinliği olarak görülen (Cloke & Perkins, 2002; McKay, 2013) sıcak hava balonculuğu, sadece otantik deneyimler değil, aynı zamanda yoğun bir heyecan duygusu da sağlamaktadır (Novotna ve ark., 2021). Olağandışı, atipik veya ayırt edici olayların tipik olaylardan daha fazla hatırlanması daha olasıdır (Kim ve ark., 2012). Sıcak hava balonu ile gezi de bu kapsamda unutulamayan turizm deneyimi olarak görülmektedir (Bertan, 2020). Türkiye’de turistik amaçlı balon uçuşları 1991 yılında başlamıştır (Nevşehir Yatırım Destek Ofisi, 2017). Balon turizmi dünyada olduğu gibi Türkiye’de de giderek popüler hale gelmektedir. Kapadokya, Pamukkale ve Nevşehir-Çat Vadisi balon turları için gözde destinasyonlardır. Türkiye’de Sivil Havacılık Genel Müdürlüğüne kayıtlı turistik uçuş amaçlı toplam 49 balon işletmesi bulunmaktadır (Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2022). Bu işletmelerin çoğunluğu (%78’i) Kapadokya (Ürgüp, Göreme, Uçhisar, Ortahisar, Avanos)’dadır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2022a). 2021 yılında sıcak hava balonları ile 442.504 yolcu taşınmıştır. Yolcuların büyük çoğunluğu (%88’i) Kapadokya bölgesindeki turlara katılmışlardır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2022b). 2022 yılının ilk on aylık döneminde ise sıcak hava balonları ile taşınan yolcu sayısı 660.079’dur. Yine yolcuların büyük çoğunluğu (%90’ı) Kapadokya bölgesindeki turlara katılmışlardır (Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2022). Türkiye’de 2022 yılında sadece turistik amaçlı balon uçuşlarından bir önceki yıla oranla yaklaşık iki katı olan 150 milyon avronun üzerinde gelir elde edilmesi beklenmektedir. Balon turizmi kapsamında gelen turistlerin konaklama ve diğer turistik faaliyetlere katılımı da dikkate alındığında gelir bu miktarın çok daha üzerinde olacaktır. Ancak, özellikle Kapadokya’da yüksek fiyatları (2022 yılında aylara göre değişkenlik göstermekle birlikte bir kişi için balon turuna katılım bedeli ortalama 200 avrodur) nedeniyle sıcak hava balonu gezilerine katılanların çok büyük oranda yabancı turistlerden oluştuğu bilinmektedir.

Balon turizminin önemine binaen literatürde birçok çalışmanın (Tsai, 2013; Doğan, 2015; Acar & Altaş, 2017; Can ve ark., 2017; Güzel & Şahin, 2019; Can & Can, 2019; Özen, 2019; Özen & Özdemir, 2019; Öztürk ve ark., 2019; Yazıcı ve ark., 2019; Avan & Karaküçük, 2020; Bertan, 2020; Saçlı, 2020; Akçakaya, 2021; Novotna ve ark., 2021; Tekeli ve ark., 2021; Kocalar, 2022) yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar; Tayvan’da sıcak hava balonculuğunun gelişimine yönelik kısıtlamalar, eğilimler ve güvenlik konuları (Tsai, 2013), Kapadokya’da faaliyet gösteren sıcak hava balonu işletmelerinin etkinliğinin ölçülmesi (Doğan, 2015), Aksaray’ın sıcak hava balon turları için uygunluğunun belirlenmesi (Acar & Altaş, 2017), Kapadokya’da turistlerin balon deneyimlerinin genel tatil memnuniyetine ve davranışsal eğilimlerine etkisi (Can ve ark., 2017), Kapadokya’daki turist değerlendirmelerine odaklanılarak macera turizmi kapsamında balon turu deneyiminin boyutlarının ortaya çıkarılması (Güzel & Şahin, 2019), Kapadokya’da balon turlarında kaza riski taşıyan durumların kabul edilebilirlik düzeyi (Can & Can, 2019), Kapadokya’da turistlerin sıcak hava balonu deneyimi değerlerinin geleceğe yönelik davranışsal niyetlerine etkisi (Özen, 2019), Kapadokya’da sıcak hava balonculuğunun gelişimi ve bölge için önemi (Özen & Özdemir, 2019), Kapadokya bölgesindeki sıcak hava balonlarının, bölgesel kalkınma ve kırsal turizm üzerindeki sosyo-ekonomik etkileri (Öztürk ve ark., 2019), Afyonkarahisar-Frig Vadisi’nde oluşturulması planlanan balon turlarına yönelik üniversite öğrencilerinin görüşleri (Yazıcı ve ark., 2019), Kapadokya’da sıcak hava balonu turlarına katılan turistlerin rekreasyonel etkinlikten duydukları hizmet kalitesi düzeyleri ile demografik özellikleri arasında ilişki (Avan & Karaküçük, 2020), Pamukkale’de turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin sıcak hava balonculuğunun gelişimine verdikleri desteğe etkisi (Bertan, 2020), Kapadokya’da faaliyet gösteren sıcak hava balonu işletmelerinin hizmet kalitesi bakımından değerlendirilmesi ve en iyi balon işletmesinin belirlenmesi (Saçlı, 2020), Pamukkale’de hava sporları faaliyetlerine katılan turistlerin deneyimlerinin (bilişsel, sosyal/kişisel, faydacı) memnuniyet üzerindeki etkisi (Akçakaya, 2021), Çek Cumhuriyeti’nde COVID-19 salgınının balon turizmine ilişkin sonuçları (Novotna ve ark., 2021), Kapadokya’da balon turlarının iç turizm kapsamında değerlendirilmesi (Tekeli ve ark., 2021) ve Kapadokya’da balon turlarının sosyo-ekonomik özellikleri, kaza riskleri ve bu alandaki rekabetin sağlıklı bir şekilde yapılandırılmasının yolları (Kocalar, 2022) üzerine olmuştur. Balon turizmine yönelik çalışmaların çok büyük kısmı Kapadokya’da yapılmıştır. Çalışmaların çok azınının (Can ve ark., 2017; Güzel & Şahin, 2019; Özen, 2019; Bertan, 2020; Akçakaya,



2021) turistik deneyim ve sonuçları üzerine odaklandığı görülmektedir. Bu çalışmalardan da sadece bir çalışmanın (Bertan, 2020) turistik deneyimi “unutulmaz turizm deneyimi” olarak daha dar kapsamda değerlendirdiği ve Pamukkale özelinde unutulmaz turizm deneyiminin sonuçlarına odaklandığı görülmektedir. Bu kapsamda bu çalışmanın diğer çalışmalardan farklı olduğu ve literatürde önemli bir boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı, balon turizminde diğer bir ifadeyle sıcak hava balonculuğunda unutulmaz turistik deneyimi, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye eğilimi arasındaki ilişkileri Kapadokya özelinde araştırmaktır.

Turizm deneyimi, bir hizmet alımı sırasında katılımcılar tarafından hissedilen subjektif zihinsel bir durum olarak tanımlanmaktadır (Otto & Ritchie, 1996). Turizm deneyimi sıradan ve sıra dışı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sıra dışı veya bu ikisi arasında kalan turizm deneyimleri unutulmaz turizm deneyimleri olarak adlandırılmaktadır (Kladou ve ark., 2022). Turizm deneyimi her durumda unutulmaz turizm deneyimine dönüşmemektedir (Kim ve ark., 2012; Wei ve ark., 2019). Bir turizm deneyiminin fiziksel, ruhsal ve zihinsel olarak hissedilmesi halinde bittikten çok sonra bile hatırlanacağı ve unutulmaz bir turizm deneyimi yaratacağı belirtilmektedir (Aydın & Omuris, 2020). Unutulmaz turizm deneyimi basit bir şekilde olay/etkinlik meydana geldikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan turizm deneyimi olarak tanımlanmaktadır (Kim ve ark., 2012). Unutulmaz turizm deneyimi, turistlerin odak noktası olan bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde ve kendilerini belirli bir yerle ilişkilendiren anlamlı bir şey bulduklarında ortaya çıkmaktadır (Quinlan & Carmichael, 2010). Bir olayın hatırlanabilirliğini artıran duyuşsal hisler, bilişsel değerlendirmeler ve yeni olaylar olmak üzere çeşitli faktörler bulunmaktadır (Kim ve ark., 2012). Duygusal düşünceler hafızanın önemli bir parçası olduğundan duygularla ilgili olayların hatırlanma olasılığı daha yüksek olacaktır (Brewer, 1988). Unutulmaz turizm deneyimi kavramsallaştırılırken yalnızca turizm deneyiminin bireyleri güçlü bir şekilde etkileyen ve akılda kalıcılığa yol açan bileşenleri dikkate alınmalıdır (Kim & Ritchie, 2014). Kim ve ark. (2012) geçmiş deneyimlerin canlı olarak hatırlanamayabileceğini ve sadece hissedilen duyguların anımsanabileceğini belirterek bir bireyin unutulmaz turizm deneyimine dahil edilebilecek ve olumlu veya olumsuz hatırlayacakları 16 duygu belirlemiştir: hedonizm, rahatlama, uyarılma, canlanma, olumsuz duygular (örneğin, öfke ve hayal kırıklığı), sosyal etkileşim, mutluluk, anlamlılık, bilgi, meydan okuma/zorluk, parasal ve fayda açısından değer değerlendirmesi, hizmet de-

ğerlendirmesi, beklenmedik olaylar, kişisel ilgi, yenilik, katılım. Bunlar aynı zamanda unutulmaz turizm deneyiminin bileşenleri/boyutları olarak nitelendirilebilir. Unutulmaz turizm deneyimi ile ilgili yapılmış çalışmalarda çoğunlukla bu boyutlardan yedisinin [hedonizm, canlanma, yenilik, sosyal etkileşim (yerel kültür), bilgi, anlamlılık ve katılım] üzerinde durulduğu görülmektedir (Kim & Ritchie, 2014).

Wei ve ark. (2019) genel olarak, unutulmaz turizm deneyiminin iki genel boyut tipine sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. Bunlar destinasyonla ilgili nitelikler ve kişisel psikolojik faktörlerdir. Etkileyen faktörler bir destinasyonda hemen hemen benzer olsa da bu, turistlerin aynı deneyimi hatırlayacağı anlamına gelmemektedir. Aynı şekilde turistler farklı turizm destinasyonlarında benzer deneyimler elde edebilirler. Unutulmaz bir deneyimin, bireyin psikolojik faktörleri tarafından önemli ölçüde belirlenebileceği ileri sürülmektedir.

Hem olumlu hem de olumsuz deneyimler unutulmaz turizm deneyiminin temel parçalarıdır (Wei ve ark., 2019) ve gelecekteki davranışların en iyi belirleyicileridir (Kladou ve ark., 2022). Geçmiş deneyimler gelecekteki kararlar için değerli bir bilgi kaynağı olabilir (Kim, 2014). Turizm araştırmacıları geçmiş deneyimlerin gelecekteki davranışlar üzerindeki önemini kabul etmektedirler (Zhang ve ark., 2016). Geçmiş deneyimlerin, tekrarlanan ziyaretler ve olumlu kulaktan kulağa etkileri ile gelecekteki seyahat davranışları şekillenmektedir (Best, 2007). Geçmiş deneyim, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye gibi turistin geleceğe yönelik davranışsal niyetlerine önemli ölçüde etkide bulunabilmektedir (Özen, 2017). Geçmiş turistik deneyiminden mutlu ve memnun olan turistler, çok büyük ihtimalle deneyimin elde edildiği ürünü ve bölgeyi başkalarına tavsiye etme ve bölgeyi tekrar ziyaret etme konusunda istekli olacaktırlar. Destinasyona tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme destinasyon sadakatinin en güçlü iki belirleyicisi ve göstergesidir (Yoon & Uysal, 2005). Destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimi üzerinde de bir etkisinin olduğu düşünülmektedir (Kaur & Kaur, 2020).

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

### Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Literatürde unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Zhang ve ark., 2018; Aşık & Kutsynska, 2019; Ünal & Bayar, 2020; Kutlu & Ayyildiz, 2021; Rasoolimanesh ve ark., 2021; Kahraman & Tanrıverdi, 2021; Torabi ve ark., 2022; Tiwari ve ark., 2022; Zhou ve ark., 2022; Öktem & Akdu, 2022). Zhang ve ark. (2018) tarafından Çin'in Huangshan şehrini ziyaret eden Koreli turistlerin katılımıyla yapılan çalışmada unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği bulgulanmıştır. Aşık & Kutsynska (2019) tarafından Ukrayna'da yürütülen bir çalışmada ise Türkiye'yi ziyaret eden Ukraynalı turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine ait boyutların tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Ünal & Bayar (2020) tarafından yapılan çalışmada da Manavgat-Side'yi ziyaret eden yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini yüksek ve olumlu düzeyde etkilediği ortaya konulmuştur. Diğer taraftan, Kutlu & Ayyildiz'in (2021) yürüttükleri çalışmada Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine ilişkin boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetlerini kısmen etkilediği ifade edilmiştir. Rasoolimanesh ve ark.'nın (2021) İran-Kashan şehrini ziyaret eden turistlere odaklanarak yaptıkları çalışmada ise unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Bununla birlikte, Kahraman & Tanrıverdi'nin (2021) yaptıkları çalışmada Bolu ilini ziyaret eden yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine yönelik boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetlerini kısmen etkilediği bulgulanmıştır. Torabi ve ark. (2022) yaptıkları çalışmada İran-Tahran'ı ziyaret eden yerli turistlerden topladıkları veriler sonucunda unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Tiwari ve ark. (2022) Hindistan'ı ziyaret eden turistlerin üzerinde yaptıkları bir çalışmada ise unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini göstermişlerdir. Çin'in Chongqing şehrini ziyaret eden turistlerin üzerine yapılan başka bir çalışmada Zhou ve ark. (2022) unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini pozitif bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Diğer bir çalışmada ise Öktem & Akdu (2022), İstanbul-Tarihi Yarımada'yı ziyaret eden yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini bulgu-

lamışlardır. Tüm bu önceki çalışmalara dayanarak bu araştırmada aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

*H<sub>1</sub>: Unutulmaz turizm deneyimi tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.*

### Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tavsiye

Literatürde unutulmaz turizm deneyiminin başkalarına tavsiye niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Aşık & Kutsynska, 2019; Melon ve ark., 2021; Rasoolimanesh ve ark., 2021; Brochado ve ark., 2022). Aşık & Kutsynska (2019) tarafından Ukrayna'da yürütülen bir çalışmada Türkiye'yi ziyaret eden Ukraynalı turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine ait boyutların tavsiye niyetleri üzerinde kısmi olarak etkisinin bulunduğu ortaya konulmuştur. Melon ve ark. (2021) tarafından İspanya-Aragon'da bir otel zincirinin tesislerinde konaklayanlardan elde edilen veriler doğrultusunda unutulmaz turizm deneyiminin tavsiye üzerinde pozitif yönde etkili olduğu bulgulanmıştır. Rasoolimanesh ve ark.'nın (2021) İran-Kashan şehrini ziyaret eden turistlere odaklanarak yaptıkları çalışmada ise unutulmaz turizm deneyiminin tavsiye etme niyeti üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Brochado ve ark. (2022) tarafından yapılan başka bir araştırmada beş yıl içerisinde unutulmaz turizm deneyimi yaşamış 18 yaş ve üstü Portekizli turistlerin deneyimlerinin tavsiye niyetleri üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır. Tüm bu güncel çalışmalara dayanarak bu araştırmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H<sub>2</sub>: Unutulmaz turizm deneyimi tavsiye etme niyetini pozitif yönde etkiler.*

### Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Tavsiye

Literatürde tekrar ziyaret etme niyetinin başkalarına tavsiye eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Öztürk & Şahbaz, 2017; Aşık & Kutsynska, 2019; Kaur & Kaur, 2020; Göktaş & Ülkü, 2021). Öztürk & Şahbaz (2017) tarafından yapılan çalışmada Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden öğrencilerden toplanan veriler doğrultusunda tekrar ziyaret etme niyeti ile tavsiye eğilimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ortaya konulmuştur. Aşık & Kutsynska (2019) tarafından Ukrayna'da yürütülen bir çalışmada ise Türkiye'yi ziyaret eden Ukraynalı turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile tavsiye eğilimleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulgulanmıştır. Kaur & Kaur'ın (2020) yürüttükleri başka bir çalışmada Hindistan-Punjab'ı ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin tavsiye etme eğilimlerini etkilediği ortaya konulmuştur. Göktaş &

Ülkü (2021) tarafından Şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi'ne gelen ziyaretçiler üzerine yapılan bir araştırmada da tekrar ziyaret etme niyeti ile tavsiye eğilimi arasında çok güçlü pozitif bir ilişki bulgulanmıştır. Tüm bu araştırmalar ışığında bu çalışmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H<sub>3</sub>: Tekrar ziyaret etme niyeti tavsiye etme eğilimini pozitif yönde etkiler.*

## YÖNTEM

### Evren ve Örneklem

Araştırmada örneklem büyüklüğünü belirlemek için G\*POWER 3.1.9.4 programı kullanılmıştır (Faul ve ark., 2007; Ringle ve ark., 2015). Hesaplama sonucunda minimum örneklem büyüklüğünün 68 (Güç = 0,80,  $f^2 = 0,15$ ,  $\alpha = 0,05$ ) olması gerektiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, daha tutarlı bir model için bu sayı üç ile çarpılmıştır (Ringle ve ark., 2015). Bu örneklem büyüklüğünün en az 204 kişi olması gerektiğini göstermiştir. Veri toplama sürecinde öngörülemeyen olumsuzlukları telafi etmek için 400 anketin dağıtılmasına karar verilmiştir. Veriler Kapadokya'da balon turlarına katılan yabancı turistlerden toplanmıştır. 2023 Ocak ayının ilk haftası boyunca anketler iki kişilik bir araştırma timi tarafından araştırmaya katılmayı kabul eden yabancı turistlere dağıtılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden 400 yabancı turist tarafından doldurulan anketler titizlikle incelenmiş ve analize uygun olmayanlar veri setinden çıkarılmıştır. Sonuç olarak, 234 kullanılabilir anket toplanmıştır. Geri dönüş oranı yaklaşık %59'dur. Veri toplama sürecinde katılımcılara ulaşılabilmesi amacıyla araştırma alanı olarak Nevşehir-Göreme belirlenmiştir. Göreme'de 419 oda ve 839 yatak kapasiteli 22 bakanlık belgeli, 2.191 oda ve 4.364 yatak kapasiteli 185 belediye belgeli olmak üzere toplam 2.610 oda ve 5.203 yatak kapasiteli 207 konaklama tesisi bulunmaktadır (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Araştırmacılar tarafından 50 ve üzeri yatak kapasitesine sahip olan 5'i bakanlık belgeli, 11'i belediye belgeli olmak üzere toplam 16 konaklama tesisinde bulunan ve araştırmaya katılmayı kabul eden yabancı turistlere anketler dağıtılmıştır. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 02.01.2023 tarihi ve E-34183927-000-00000792063 sayı numarası ile alınmıştır.

Anketi yanıtlayanların çoğunluğunu (%51) Avrupa ülkelerinden (İspanya, İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, Yunanistan, Polonya, İsveç, Bulgaristan, Hollanda, Romanya, Danimarka) gelen turistler oluştur-

maktadır. %20'si Amerika Kıtası'ndan (ABD, Meksika, Kolombiya, Brezilya), %18'i Hindistan'dan, %5'i Ortadoğu ülkelerinden (Pakistan, Filistin, Ürdün), %3'ü Rusya'dan, yine %3'ü ise Güney Afrika'dan gelen turistlerdir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%57,3) erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılanların %18,2'si 18-25, %27,3'ü 26-35, %28,6'sı 36-45, %14,3'ü 46-55 ve %11,7'si 56 ve üzeri yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların %40'ı evli iken %50,7'si bekdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%57,3) üniversite, %30,7'si lise, %9,3'ü yüksek lisans veya doktora, %2,7'si ilköğretim veya ortaokul mezunudur. Araştırmaya katılanların %28,6'sı herhangi bir kuruluştaki ücretli çalışan iken %20,8'i serbest meslek sahibidir. %9,1'i ise işveren pozisyonundadır. Katılımcıların %41,6'sı çalışmamaktadır. Çalışmayanların %22,1'ini öğrenci, %14,3'ünü emekli olanlar oluştururken %5,2'si işsizdir.

### Ölçüm Araçları

Bu çalışmada 5'li Likert ölçeği (1 – kesinlikle katılmıyorum ve 5 – kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçek maddeleri İngilizce literatürden alınmıştır. "Unutulmaz Turizm Deneyimi" önceki çalışmalardan uyarlanan ve Bertan'ın (2020) çalışmasında kullanılan ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Ölçek üç boyut (mutluluk, memnuniyet ve harcama) ve 11 maddeden oluşmaktadır. "Tekrar Ziyaret Etme Niyeti", Conner & Sparks (1996) tarafından geliştirilen ve Huang & Hsu (2009) tarafından yapılan çalışmada kullanılan ölçek vasıtasıyla ölçülmüştür. Ölçek 4 maddeden oluşmaktadır. "Tavsiye" daha önceki araştırmalardan (Cha ve ark., 2010; Curras-Perez ve ark., 2013) uyarlanan ve Al-ansi ve ark. (2019) tarafından kullanılan ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Ölçek 3 maddeden oluşmaktadır.

### Veri Analizi

Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal modelin testi için AMOS programı kullanılmıştır. Araştırma modelini test etmek için Anderson & Gerbing'in (1988) iki aşamalı yaklaşımı izlenmiştir. Bu yaklaşıma göre, ölçüm modeli yapısal eşitlik modellemesinden ayrı olarak değerlendirilmektedir. Ölçüm modelinin kabul edilebilir uyum indekslerini sağlaması durumunda yapısal model test edilmektedir. İlk adımda uyum geçerliği ve birleşik güvenilirliği kontrol etmek için ölçüm modeli değerlendirilmiştir. İkinci adımda ise yapısal model test edilmiştir. Genel  $\chi^2$  ölçüsü, CFI [karşılaştırmalı uyum indeksi], NFI [normlandırılmış uyum indeksi] ve RMSEA [yaklaşımın ortalama karesel hatası], iki istatistiksel modelin uyumunun iyiliğini değerlendirmek için kullanılmıştır (Gürlek & Tuna, 2019). Ölçüm modeli ve yapısal modeli test etmek için

maksimum olabilirlik yöntemi kullanılmıştır. Maksimum olabilirlik yöntemini kullanabilmek için normal dağılım varsayımının yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık (-1,335 ve -0,702) ve basıklık (-0,454 ve 1,648) değerlerinin normal dağılım varsayımını karşıladığı görülmüştür (George & Mallery, 2010).

## BULGULAR

### Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmada yer alan değişkenlerin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri Tablo 1’de sunulmuştur. Bağımsız değişken olan “unutulmaz turizm deneyimi”nin aritmetik ortalaması 4,19’dur. “Tekrar ziyaret etme niyeti”nin aritmetik ortalaması 3,87, “tavsiye”nin aritmetik ortalaması ise 4,23’dür. Unutulmaz turizm deneyimi; tekrar ziyaret etme niyeti ( $r=0,717$ ,  $p<0,01$ ) ve tavsiye ( $r=0,847$ ,  $p<0,01$ ) ile pozitif bir ilişki içindedir. Tekrar ziyaret etme niyeti ( $r=0,656$ ,  $p<0,01$ ) ise tavsiye ile pozitif bir ilişki içindedir. Tablo 1’de görüldüğü üzere kontrol değişkenleri ile araştırmanın temel değişkenleri arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Yaş ilerledikçe tavsiye düzeyi, eğitim seviyesi yükseldikçe tekrar ziyaret etme niyeti düzeyi artmaktadır.

kabul edilebilir seviyede gören çalışmalar (Uzun ve ark., 2010) da bulunmaktadır. Araştırmada CFI değeri 0,90’ın üzerinde, NFI değeri ise 0,80’in çok üzerinde 0,90’a oldukça yakındır. Diğer taraftan, RMSEA değeri  $<0,080$  kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Gürbüz, 2021). 0,08 ve 0,10 aralığındaki RMSEA değerlerini kabul edilebilir düzeyde gören çalışmalar (Uzun ve ark., 2010) da mevcuttur. Çalışmada RMSEA değeri 0,089’dur. Ölçeklerde yer alan tüm maddelerin faktör yükleri 0,50’nin üzerinde olduğu için madde çıkarımı yapılmamıştır. 18 maddenin faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p<0,01$ ). Ölçeğe ilişkin alfa katsayıları 0,955 ve 0,886 aralığındadır. Tablo 2’de görüldüğü üzere birleşik güvenilirlik (BG) değerleri 0,967 ve 0,898, açıklanan ortalama varyans (AOV) ise 0,762 ve 0,696 aralığında değişmektedir.  $BG>0,70$  yapı güvenliğinin,  $AOV>0,50$  uyumun geçerliğinin sağlandığını göstermektedir (Gürbüz, 2021). Tablo 1’de de değişkenler arasındaki korelasyonların 0,85’in altında olduğu görülmektedir. Bu sonuç çoklu bağlantı sorununun olmadığını göstermektedir (Kline, 2011).

### Hipotezlerin Testi (Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları)

Araştırmadaki hipotezler yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla incelenmiştir. Yapısal model tatmin edici uyum indeksleri sağlamaktadır ( $\chi^2=495,148$ ,  $df=124$ ,

**Tablo 1.** Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyonlar

Değişkenler	A.O.	s.s.	1	2	3	4	5
1.Yaş	2,74	1,24	1				
2. Eğitim	2,73	0,66	-0,290**	1			
3. Unutulmaz Turizm Deneyimi	4,19	0,76	0,061	0,077	1		
4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	3,87	1,00	0,002	0,159*	0,717**	1	
5. Tavsiye	4,23	0,79	0,130*	0,052	0,847**	0,656**	1

**Not:** A.O.: aritmetik ortalama, s.s.: standart sapma, \* $p<0,05$ , \*\* $p<0,01$

### Ölçüm Modeli Sonuçları

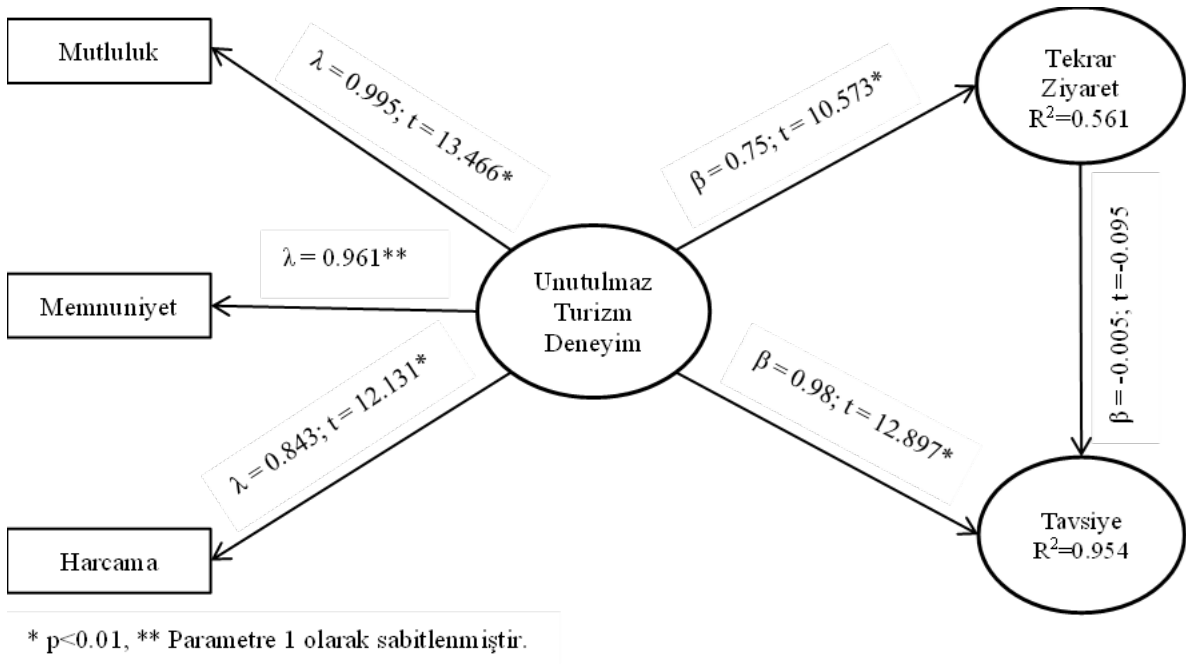
Çok boyutlu yapısı nedeniyle, “unutulmaz turizm deneyimi” çok boyutlu olarak (ikinci düzey DFA) ölçüm modeline dahil edilirken, diğer yapılar tek boyutlu olarak (birinci düzey DFA) modele dahil edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre ölçüm modeli verilere çok büyük oranda uymaktadır ( $\chi^2=495,148$ ,  $df=124$ ,  $p<0,01$ ,  $\chi^2/df=3,993$ ,  $RMSEA=0,089$ ,  $CFI=0,915$ ,  $NFI=0,890$ ).  $\chi^2/df$  değeri  $<5,0$ , “makul bir uyum” olduğunu göstermektedir (Wheaton ve ark., 1977; Marsh & Hocevar, 1985). 0,90’dan büyük veya eşit olan CFI ve NFI değerleri kabul edilebilir uyumu gösterir (Tabachnick & Fidell, 2007; Byrne, 2016). 0,80 ve üzeri NFI değerini

$p<0,01$ ,  $\chi^2/df=3,993$ ,  $RMSEA=0,089$ ,  $CFI=0,915$ ,  $NFI=0,890$ ,  $AIC=589,148$ ,  $CAIC=798,548$ ). Yapısal modele ilişkin bulgular Şekil 1’de gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, temel araştırma değişkenlerine ilişkin tekrar ziyaret>tavsiye yolu hariç diğer yollar istatistiksel olarak anlamlıdır. Unutulmaz turizm deneyimi, tekrar ziyaret etme niyetini pozitif olarak etkilemektedir ( $\beta = 0,75$ ;  $t = 10,573$ ;  $p < 0,01$ ). Unutulmaz turizm deneyimi, tavsiyeyi pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta = 0,98$ ;  $t = 12,897$ ;  $p < 0,01$ ). Unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye eğilimi üzerindeki etkileri oldukça güçlüdür. Tekrar ziyaret etme niyetinin tavsiye eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi

**Tablo 2.** Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	$\lambda$	$a$	BG	AOV
<b>Unutulmaz Turizm Deneyimi</b>		0,955	0,967	0,730
<i>Mutluluk</i>	0,995	0,904	0,901	0,696
Balon yolculuğu deneyimi beni daha iyi hissettirdiği için mutluyum.	0,815			
Sosyal etkileşim içinde duyularımı harekete geçiren balon yolculuğu deneyimi eğlenceliydi.	0,832			
Bir boş zaman etkinliği olarak balon yolculuğu deneyiminde zaman uçup gitti.	0,820			
Balon yolculuğu deneyimine katıldığım için mutluyum.	0,869			
<i>Memnuniyet</i>	0,961	0,907	0,919	0,742
Balon yolculuğu deneyimi sayesinde becerilerim gelişti.	0,792			
Beklentilerim karşılandığı için balon yolculuğu deneyiminden memnunum.	0,867			
Balon yolculuğu deneyimi hayatıma değer kattı.	0,932			
Balon yolculuğu deneyimi turizm faaliyetlerine katılımımı arttırdı.	0,849			
<i>Harcama</i>	0,843	0,906	0,906	0,762
Fazladan param olsa bölgeyi tanıma fırsatı verdiği için balon turu deneyimi için harcardım.	0,866			
Daha karmaşık/entegre hava sporları deneyimi için daha fazla para harcamayı tercih ederim.	0,882			
Balon yolculuğu deneyimine katılmak için daha fazla bilgi arardım.	0,872			
<b>Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</b>		0,928	0,924	0,752
Önümüzdeki 2 yıl içinde balon yolculuğu için bu bölgeyi tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	0,850			
Önümüzdeki 2 yıl içinde balon yolculuğu için bu bölgeyi tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	0,876			
Önümüzdeki 2 yıl içinde balon yolculuğu için bu bölgeyi ziyaret etmek istiyorum.	0,827			
Muhtemelen önümüzdeki 2 yıl içinde balon yolculuğu için bu bölgeyi tekrar ziyaret edeceğim.	0,915			
<b>Tavsiye</b>		0,886	0,898	0,747
Balon yolculuğuna katılmalarını başkalarına tavsiye edeceğim.	0,907			
Balon yolculuğu hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,840			
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı balon yolculuğuna katılmaya teşvik edeceğim.	0,845			

bulunmamaktadır ( $\beta = -0,005$ ;  $t = -0,095$ ;  $p > 0,05$ ). Bu nedenle  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezi kabul edilmiş  $H_3$  hipotezi ise reddedilmiştir. Kontrol değişkenlerinin diğer değişkenler üzerindeki etkileri incelendiğinde, yaş düzeyinin tavsiye üzerinde ( $\beta = 0,130$ ;  $t = 1,984$ ;  $p < 0,05$ ), eğitim düzeyinin ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ( $\beta = 0,159$ ;  $t = 2,403$ ;  $p < 0,05$ ) olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 1. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

## TARTIŞMA

### Bulguların Özeti

Araştırma bulguları tüm hipotezleri desteklemektedir. Bulgulara göre, balon turlarından mutlu ve memnun bir şekilde ayrılan ve olumlu unutulmaz turizm deneyimi yaşayan yabancı turistlerin Kapadokya'yı tekrar ziyaret etme eğilimleri yüksektir ( $H_1$ ). Bu sonuç önceki çalışmalarla (Zhang ve ark., 2018; Aşık & Kutsynska, 2019; Ünal & Bayar, 2020; Kutlu & Ayyildiz, 2021; Rasoolimanesh ve ark., 2021; Kahraman & Tanrıverdi, 2021; Torabi ve ark., 2022; Tiwari ve ark., 2022; Zhou ve ark., 2022; Öktem & Akdu, 2022) uyumludur. Ayrıca, olumlu unutulmaz turizm deneyimi yaşayan turistlerin başkalarına balon turlarına katılımı tavsiye etmeleri beklenmektedir ( $H_2$ ). Unutulmaz turizm deneyiminin tavsiye etme eğilimi üzerindeki pozitif etkisi tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki pozitif etkisinden daha güçlüdür. Bu sonuç önceki çalışmaları (Aşık & Kutsynska, 2019; Melon ve ark., 2021; Rasoolimanesh ve ark., 2021; Brochado ve ark., 2022) onaylamaktadır. Kapadokya'da balon turlarına katılan yabancı turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetleri bölgeyi yakınlarına tavsiye etme eğilimlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilememektedir ( $H_3$ ). Bu sonuç önceki çalışmaları (Kaur & Kaur, 2020) onaylamamaktadır. Ancak, bu çalışmada elde edilen sonuç, Mancı (2022) tarafından Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistler üzerine yapılan bir çalışmada tekrar ziyaret etme niyetinin tavsiye etme niyeti üzerinde önemli bir etkisinin bulunmadığına yönelik elde edilen bulgularla örtüşmektedir.

### Teorik Katkı

Bu araştırma literatüre birçok açıdan katkı sağlamaktadır. Birincisi, literatürde balon turizmine yönelik birçok çalışma (Tsai, 2013; Doğan, 2015; Acar & Altaş, 2017; Can ve ark., 2017; Güzel & Şahin, 2019; Can & Can, 2019; Özen, 2019; Özen & Özdemir, 2019; Öztürk ve ark., 2019; Yazıcı ve ark., 2019; Avan & Karaküçük, 2020; Bertan, 2020; Saçlı, 2020; Akçakaya, 2021; Novotna ve ark., 2021; Tekeli ve ark., 2021; Kocalar, 2022) bulunmaktadır. Bu çalışmalardan sadece biri (Bertan, 2020) unutulmaz turizm deneyiminin etkileri üzerinedir. Söz konusu çalışma Pamukkale'de balon turlarına katılanlar üzerinde yapılmış ve unutulmaz turizm deneyiminin, deneyimin gelişimine verilen destek üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu nedenle, Kapadokya'da balon turlarına katılan yabancı turistler üzerine yürütülen ve unutulmaz turizm deneyimi, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye eğilimi arasındaki ilişkileri araştıran bu çalışma literatürdeki boşluğun giderilmesine katkıda bulunmaktadır. İkincisi, literatürde doğrudan tekrar ziyaret etme niyetinin tavsiye eğilimine etkisini inceleyen çalışmalar (Kaur & Kaur, 2020; Mancı, 2022) kısıtlıdır. Bu çalışma ile literatürün genişlemesine önemli katkılar sağlanacağı değerlendirilmektedir.

### Uygulamaya Katkı

Kapadokya'da sıcak hava balonu turlarına ilişkin unutulmaz turizm deneyimi, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye eğilimi hakkında güncel bilgiler sunan

bu çalışma, uygulayıcılara ve araştırmacılara yol göstermektedir. Araştırma sonuçları Kapadokya'da yüksek tavsiye eğilimi seviyesine işaret etmektedir (A.O.: 4,23). Ayrıca, unutulmaz turizm deneyimi seviyesi de yüksek görülmektedir (A.O.: 4,19). Tekrar ziyaret etme niyeti düzeyi (A.O.: 3,87) ise diğer değişkenlere göre daha düşüktür. Tekrar ziyaret etme niyeti seviyesinin nispeten düşük seviyesi turistlerin sıcak hava balonu ile gezi aktivitesini tek seferlik yaşanabilecek bir deneyim olarak görmelerinden kaynaklanabilir. Bu husus aynı turistlerin bölgeye tekrar gelemeyebileceğini, yüksek tavsiye düzeyi ile birlikte başka turistlerin geleceğini ve çok uzun dönemde balon turisti sayısının azalabileceğine işaret etmektedir denilebilir. Bu konu gelecek araştırmalarda incelenebilir. Unutulmaz turizm deneyimi gelecek davranış eğilimleri ve destinasyon sadakatinin belirleyicileri olan tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyetleri üzerinde oldukça etkilidir. Olumlu deneyimler gelecekte olumlu davranışlara yol açacaktır. Bu nedenle özellikle sıcak hava balonu işletmeleri tarafından turistlerin daha mutlu ve memnun bir şekilde ayrılarak daha unutulmaz bir deneyim yaşayabilmeleri için ilave tedbirler alınabilir. İşletmeler tarafından özellikle hatırlamayı kolaylaştıracak şekilde turistlerin duygularına hitap edebilecek uygulamalara yönelmelidir. Bu kapsamda, sıcak hava balonu gezisi, bungee-jumping veya sıcak hava balonundan paraşütle atlama gibi maceracı nitelikteki diğer ek açık hava etkinlikleriyle birleştirilebilir (Hanna ve ark., 2019). Ayrıca, yolcular kutlama kahvaltısı, sepette romantik yemek, şarap tadımı veya inişten sonra geleneksel törenler gibi çeşitli deneyimlerin tadını çıkarabilirler (Novotna ve ark., 2021). Balon turu sonrası yolculara deneyimin hatırlanabilirliğini kolaylaştırıcı sertifika verilebilir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, balon işletmeleri balon turizminin en önemli paydaşları arasındadır. Türk turizmi yabancıların yoğun ilgi gösterdiği balon turizminden ciddi gelir elde etmektedir. Fakat paydaşlar tarafından balon turizminin popüler olduğu destinasyonlarda kapasite aşımına dikkat edilmelidir. Özellikle Kapadokya'da balon işletmeleri ve buna paralel olarak sıcak hava balonu sayısı giderek artmaktadır. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nün talimatları doğrultusunda aynı anda havada bulunması gereken sıcak hava balonunun sayısının belirlendiği sektörde balon işletmelerinin artışı havadaki sıcak hava balonu sayısını da etkileyecektir. Sırf ekonomik kaygılarla aynı anda uçuşta olan fazla sayıdaki sıcak hava balonu hem turistlerin deneyimini hem de aktivitenin emniyetli bir şekilde gerçekleşmesini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Türkiye'de balon turizminin

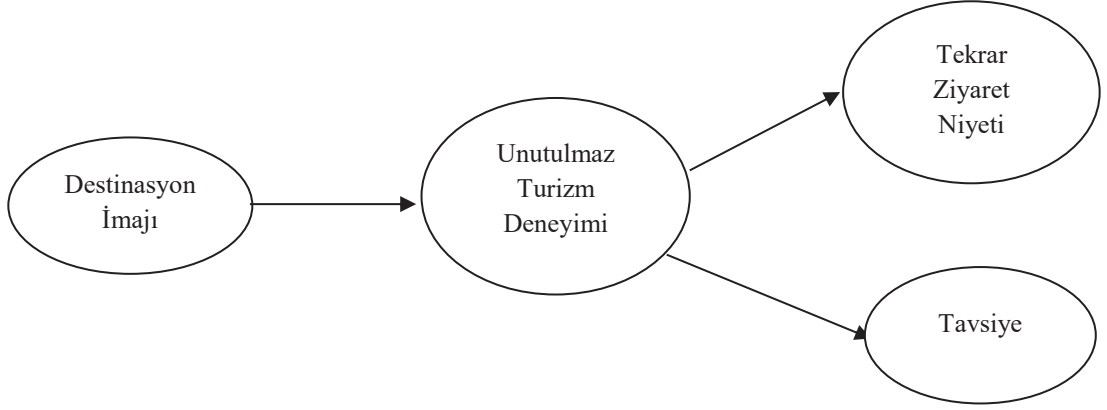
gelişimi desteklenmelidir. Fakat farklı destinasyonlarda sıcak hava balonu sayısının arttırılmasının daha doğru olacağı kıymetlenmektedir. Sıcak hava balonculuğunda unutulmaz turizm deneyimini olumsuz bir şekilde etkileyebilecek en önemli hususların başında yaşanabilecek kazalar gelmektedir. Balon turizmi macera turizmi kapsamında değerlendirildiğinde balon turizmine katılan turistlerin risk algılarının diğer macera turizmi türlerine katılanlarla kıyasla çok yüksek olmadığı söylenebilir. Yaşanabilecek herhangi bir emniyet problemi balon turlarına katılacak yolcu sayısını çok güçlü bir şekilde negatif olarak etkileyebilir. Kötü hava şartlarında balon turu planlamaları en önemli emniyet problemlerinin başında gelmektedir. Nitekim, Kapadokya balon uçuş sahasında sıcak hava balonu uçuş sayılarının son yıllarda hızla artmasından kaynaklı emniyet risklerinin değerlendirilmesi sonucunda Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü ve Kapadokya Üniversitesi iş birliği ile 2013 yılında Slot Hizmet Merkezinin kurulması en önemli emniyet tedbirleri arasında yer almaktadır (Kapadokya Üniversitesi, 2022). Slot Hizmet Merkezinin uygun görmediği gün ve saatlerde uçuş yapılamamaktadır. Ancak ekonomik kaygılarla ani değişen hava şartlarında uçuşta ısrarcı olunması, pilotların özellikle kötü hava şartlarında uçuş eğitimlerindeki yetersizlikler, turistlerin emniyet kurallarına yeterince riayet etmemeleri emniyet problemlerine, bu problemler de olumsuz turizm deneyimine neden olabilir. Paydaşlar tarafından sıcak hava balonu işletmesi sayısı, işletmelerin konumu, özellikle Kapadokya'da kapasite aşımı ile emniyet konuları titizlikle takip edilmelidir. Bir diğer konu da balon turizminin fiyatları ile ilgilidir. Çok yüksek maliyetleri nedeniyle özellikle Kapadokya'da çok büyük oranda sıcak hava balonculuğu yabancı turistlere hitap etmektedir. Sosyal turizm anlayışı çerçevesinde yerli turistlerin de balon turlarına katılmalarına ve Kapadokya'nın güzelliklerinden yeterince faydalanmalarına yönelik ilgili paydaşlarca gerekli adımlar atılmalıdır.

### Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Bu araştırmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Birincisi, araştırma Kapadokya'da gerçekleştirilmiştir. Gelecek araştırmalar bir diğer popüler balon turizmi destinasyonu olan Pamukkalé'de yapılabilir. İkincisi, araştırma verileri yalnızca yabancı turistlerden toplanmıştır. Kapadokya'da yabancı turistlere oranla balon turlarına katılan yerli turist sayısı oldukça az olsa da gelecek araştırmalarda yerli turistlerden veriler toplanabilir. Bu araştırmada yapısal eşitlik modeli ile unutulmaz turizm deneyiminin gelecekteki davranış eğilimlerine etkisi ele alınmıştır. Gelecek araştırmalarda yapısal eşitlik modeline destinasyon imajı da eklenebilir.

lir. Destinasyon imajının unutulmaz turizm deneyimini etkilediğine yönelik çalışmalar (Zhang ve ark., 2018) literatürde mevcuttur. Balon turizmüne yönelik test edilmesi önerilen model aşağıda sunulmuştur.

Bu çalışmanın sonuçlarını kullanırken göz önünde bulundurulması gereken bazı sınırlılıkları mevcuttur. Bu araştırma, Türkiye’de balon turizmi kapsamında en popüler destinasyon olan Kapadokya’da yapılmıştır.



Şekil 2. Önerilen Araştırma Modeli

## SONUÇ

Bu çalışmada, unutulmaz turizm deneyimi, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye eğilimi arasındaki ilişkileri inceleyen bir araştırma modeli test edilmiştir. Önceki çalışmalar ışığında bu araştırma modeli geliştirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için Kapadokya’da sıcak hava balonu turlarına katılan yabancı turistlerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Bulgular sırasıyla şu şekildedir: Birincisi unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. İkincisi, unutulmaz turizm deneyimi tavsiye eğilimini pozitif yönde etkilemektedir. Üçüncüsü tekrar ziyaret etme niyetinin tavsiye eğilimi üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Teorik katkı ile ilgili olarak, bu çalışma literatüre aşağıdaki şekillerde çeşitli katkılar sağlamaktadır. Birincisi, Kapadokya’da balon turlarına katılan yabancı turistler üzerine yürütülen ve unutulmaz turizm deneyimi, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye eğilimi arasındaki ilişkileri araştırarak bu çalışma literatürdeki ilk çalışmalardan biri olarak değerlendirilebilir. İkincisi, literatürde doğrudan tekrar ziyaret etme niyetinin tavsiye eğilimine etkisini inceleyen çalışmalar kısıtlı olduğundan bu çalışma ile literatürün genişlemesine katkıda bulunulacaktır. Çalışmanın pratik katkıları bağlamında, daha yüksek olumlu unutulmaz turizm deneyimine sahip turistlerin gelecekte istenilen davranış eğilimlerine sahip olma oranları daha yüksek olacağından deneyimi arttırıcı, turistleri daha çok mutlu ve memnun edici uygulamalara yönlendirilmelidir. Bu katkılar ışığında, mevcut araştırmanın teori ve pratiğe faydalı bilgiler sağladığı vurgulanabilir.

Araştırma sonuçlarını genelleştirirken dikkatli olunması gerektiğini vurgulamak önemlidir. Gelecekteki araştırmalar için öneriler açısından, bu çalışma araştırma modeline destinasyon imajının da eklenmesini önermektedir. Gelecek araştırmalarda destinasyon imajının unutulmaz turizm deneyimine etkisi ve unutulmaz turizm deneyiminin gelecek davranış eğilimlerine etkisi ele alınabilir.



**KAYNAKLAR**

- Acar, Y., & Altaş, A. (2017). New solution suggestions for the development of Aksaray tourism: hot air balloon tourism. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(63), 134-138.
- Akçakaya, S. (2021). *Turistik hafif hava araçları deneyimlerinin memnuniyet üzerindeki etkisi: Pamukkale örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Aşık, N. A., & Kutsynska, M. V. (2019). Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışına etkisi: Ukraynalı turistler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1007-1017. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3887>
- Avan, S. K., & Karaküçük, S. (2020, 07-09 Kasım). *Rekreatif faaliyetlerde hizmet kalitesinin farklı değişkenlere göre incelenmesi: sıcak hava balonu örneği* [Kongre bildirisi]. 18. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi. <http://acikerisim.nevsehir.edu.tr/handle/20.500.11787/3013>
- Aydin, D., & Omuris, E. (2020). The mediating role of meaning in life in the relationship between memorable tourism experiences and subjective well-being. *Advances in Hospitality and Tourism Research-AHTR*, 8(2), 314-337. doi:10.30519/ahtr.656469
- Bentley, T. A., Page, S. J., & Laird, I. S. (2001). Accidents in the New Zealand adventure tourism industry. *Safety Science*, 38(1), 31-48. doi:10.1016/S0925-7535(00)00053-9
- Bertan, S. (2020). Key success factors for doing business in hot air balloon riding. *Journal of Tourism and Services*, 11(20), 124-131. doi:10.29036/jots.v11i20.131
- Best, M. (2007). Norfolk islands: thanatourism, history and visitor emotions. *Shima: The International Journal of Research into Island Cultures*, 1(2), 30-48.
- Brewer, W. F. (1988). Memory for randomly sampled autobiographical events. In U. Neisser, & E. Winograd (Eds.), *Remembering reconsidered: ecological and traditional approaches to the study of memory* (pp. 21-90). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Brochado, A., Verissimo, J. M. C., & de Oliveira, J. C. L. (2022). Memorable tourism experiences, perceived value dimensions and behavioral intentions: a demographic segmentation approach. *Tourism Review*, 77(6), 1472-1486. doi:10.1108/TR-09-2021-0433
- Byrne, B. (2016). *Structural equation modeling with AMOS*. Routledge.
- Can, Ç. Ü., Benli, S., & Can, M. (2017, 28-30 Eylül). *Balonla uçuş deneyiminin turistlerin tatil memnuniyetindeki yeri ve davranışsal eğilimlerine etkisi* [Kongre bildirisi]. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi, Mersin, Türkiye. [https://www.academia.edu/34771117/Balonla\\_U%C3%A7u%C5%9F\\_Deneyiminin\\_Turistlerin\\_Tatil\\_Memnuniyetindeki\\_Yeri\\_ve\\_Davran%C4%B1%C5%9Fsal\\_E%C4%9Ffilimlerine\\_Etkisi](https://www.academia.edu/34771117/Balonla_U%C3%A7u%C5%9F_Deneyiminin_Turistlerin_Tatil_Memnuniyetindeki_Yeri_ve_Davran%C4%B1%C5%9Fsal_E%C4%9Ffilimlerine_Etkisi)
- Can, M., & Can, Ç. (2019). Kapadokya'da balon turizmi deneyimi ve kabul edilebilir risk durumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 188-198.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010, May 23-26). *Measuring user influence in twitter: the million follower fallacy* [Conference presentation]. Fourth International Conference on Weblogs and Social Media, Washington, DC, USA. [https://www.researchgate.net/publication/221298004\\_Measuring\\_User\\_Influence\\_in\\_Twitter\\_The\\_Million\\_Follower\\_Fallacy](https://www.researchgate.net/publication/221298004_Measuring_User_Influence_in_Twitter_The_Million_Follower_Fallacy)
- Cloke, P., & Perkins, H. C. (2002). Commodification and adventure in New Zealand tourism. *Current Issues in Tourism*, 5(6), 521-549. doi:10.1080/13683500208667939
- Conner, M., & Sparks, P. (1996). The theory of planned behavior and health behaviors. In M. Conner, & P. Norman (Eds.), *Predicting health behavior* (pp. 170-222). Buckingham, UK: Open University Press.
- Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2013). Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*, 37(1), 61-82.
- Doğan, N. (2015). VZA süper etkinlik modelleri ile etkinlik ölçümü: Kapadokya'da faaliyet gösteren balon işletmeleri üzerine bir uygulama. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 29(1), 187-203.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update* (10a ed.). Pearson.

- Göktaş, L. S., & Ülkü, A. (2021). Müzedeki hizmet kalitesi algısının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Eurasia Tourism Research*, 2(2), 42-53.
- Gurlek, M., & Tuna, M. (2019). Corporate social responsibility and work engagement: evidence from the hotel industry. *Tourism Management Perspectives*, 31, 195-208. doi:10.1016/j.tmp.2019.05.004
- Gürbüz, S. (2021). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi* (2. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, Ö., & Şahin, İ. (2019). Experiential aspects of balloon tourism within the context of destination marketing. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(3), 793-810. <https://doi.org/10.17153/oguuiibf.5111003>
- Hanna, P., Wijesinghe, S., Paliatsos, I., Walker, C., Adams, M., & Kimbu, A. (2019). Active engagement with nature: outdoor adventure tourism, sustainability and wellbeing. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(9), 1355-1373. doi:10.1080/09669582.2019.1621883
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44. doi:10.1177/0047287508328793
- Kahraman, O. C., & Tanrıverdi, H. (2021). Unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 43-54. <https://doi.org/10.17123/atad.851585>
- Kapadokya Üniversitesi. (2022, Aralık). *Slot hizmet merkezi*. <https://hotairballoon.kapadokya.edu.tr/slot-hizmet-merkezi>
- Kaur, S., & Kaur, M. (2020). Behavioral intentions of heritage tourists: influential variables on recommendations to visit. *Journal of Heritage Tourism*, 15(5), 511-532. doi:10.1080/1743873X.2019.1692852
- 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:10.1177/0047287513496468
- 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. doi:10.1177/0047287510385467
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: the development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kladou, S., Rigopoulou, I., Kavaratzis, M., & Salonika, E. (2022). A memorable tourism experience and its effect on country image. *Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(3), 439-450. doi:10.1080/13032917.2021.1964552
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Kocalar, A. C. (2022). Balon turunda planlama ile alan yönetimi ve denetiminde kaza risklerini azaltma ve önleme yaklaşımları. *Planarch*, 6(1), 13-26. doi:10.5152/planarch.2022.1027756
- Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2021). The role of the destination image in creating memorable tourism experience. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 199-216. doi:10.29036/jots.v12i23.303
- Mancı, A. R. (2022). Destinasyon özelliklerine ilişkin memnuniyetin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine etkisi: Şanlıurfa örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 344-357. doi:10.26677/TR1010.2022.999
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: first-and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.97.3.562>
- McKay, T. (2013). Adventure tourism: opportunities and management challenges for SADC destinations. *Acta Academica*, 45(3), 30-62.
- Melon, M. P. A., Fandos-Herrera, C., & Sarasa, R. G. (2021). Analysis of antecedents and consequences of memorable tourist experiences (MTEs): a Spanish case study. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 346-360. doi:10.1177/1356766720987879
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). *Konaklama istatistikleri*. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-291449/konaklama-tesisleri.html>
- Nevşehir Yatırım Destek Ofisi. (2017). *Sıcak hava balonu sektörü raporu*. Ahiler Kalkınma Ajansı. [https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ahika\\_2017\\_nevsehir-sicak-hava-balonu\\_sektor-raporu.pdf](https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ahika_2017_nevsehir-sicak-hava-balonu_sektor-raporu.pdf)
- Novotna, M., Frantal, B., Kunc, J., & Kubickova, H. (2019). Special interest tourism in the Czech Republic: introduction and overview. *Czech Journal of Tourism*, 8(1), 49-63. doi:10.2478/cjot-2019-0004
- Novotna, M., Kubickova, H., & Kunc, J. (2021). Outdoor excitement in homeland? Opportunities and threats to balloon tourism in the Czech Republic during the coronavirus outbreak. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism-Research Planning and Management*, 36. doi:10.1016/j.jort.2021.100424

- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-74.
- Öktem, E., & Akdu, S. (2022). Unutulmaz turizm deneyiminin müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Erciyes Akademi*, 36(2), 964-981. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1127494>
- Özen, A. (2019). Kapadokya bölgesinde yaşanan sıcak hava balon deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Productivity*, 1, 165-198.
- Özen, İ. A. (2017). *Deneyimsel tüketim, destinasyon imaj algısı ve davranışsal sonuçları ilişkisi: Kapadokya sıcak hava balon deneyimi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Özen, İ. A., & Özdemir, E. (2019). Kapadokya sıcak hava balonculuğu üzerine nitel bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 579-595.
- Öztürk, S., Tanrıverdi, H., & Kaplan, M. (2019, 20-22 Aralık). *Balon turizmin Kapadokya kırsal turizmi üzerindeki etkileri üzerine bir çalışma* [Kongre bildirisi]. 3. Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Kongresi, Van, Türkiye. <https://acikerisim.nevsehir.edu.tr/bitstream/handle/20.500.11787/4005/B4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Öztürk, Y., & Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Quinlan, C., & Carmichael, B. (2010) The dimensions of the tourist experience. In M. Morgan, P. Lugosi, & B. Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives* (pp. 3-26). Bristol: Channel View Publications.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21. doi:10.1016/j.jdmm.2021.100621
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 56-73.
- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche tourism: an introduction. In M. Novelli (Ed.), *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases* (pp. 1-11). London: Routledge.
- Saçlı, E. (2020). *Hizmet kalitesi odaklı karar verme: Kapadokya'da faaliyet gösteren sıcak hava balon işletmeleri üzerine bir analitik hiyerarşi prosesi uygulaması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. (2022a, Mart). *Balon işletmeleri*. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. [https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/havacilik\\_isletmeleri/hava\\_ulastrirma\\_isletmeleri/Balon\\_isletmeleri\\_040322.pdf](https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/havacilik_isletmeleri/hava_ulastrirma_isletmeleri/Balon_isletmeleri_040322.pdf)
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. (2022b, Ocak). *Balon uçuşları istatistiği*. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. [https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/Haber/2022/balon\\_istatistik.xlsx](https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/Haber/2022/balon_istatistik.xlsx)
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Allyn and Bacon.
- Tekeli, E. K., Kasap, G., Bozkurt, İ., & Dağ, T. (2021, 15-17 Ekim). *Rekreatif bir faaliyet olan balon turunun iç turizm kapsamında incelenmesi: Foursquare örneği* [Kongre bildirisi]. 21. Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir, Türkiye. <http://acikerisim.nevsehir.edu.tr/handle/20.500.11787/6707>
- Tiwari, A. V., Bajpai, N., Singh, D., & Vyas, V. (2022). Antecedents of hedonism affecting memorable tourism experience (MTE) leading to revisit intention in tourists. *International Journal of Tourism Cities*, 8(3), 588-602. doi:10.1108/IJTC-03-2021-0043
- Torabi, Z. A., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing memorable experiences, tourist satisfaction, and revisit intention through smart tourism technologies. *Sustainability*, 14(5). doi:10.3390/su14052721
- Tsai, C. T. L. (2013). Enjoying aeronautic sports: a strategic plan for hot air ballooning development in Taiwan. *Tourism Analysis*, 18(3), 335-338. doi:10.3727/108354213X13673398610899
- Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. (2022, Kasım). *Sıcak hava balon yolcu sayısı*. <https://www.uab.gov.tr/haberler/ulastirma-ve-altyapi-bakani-adil-karaismailoglu-sicak-hava-balon-yolcu-sayisi-salgin-oncesi-donemi-gecti>
- Uzun, N. B., Gelbal, S., & Öğretmen, T. (2010). TIMMS-R başarı ve duyuşsal özellikler arasındaki ilişkinin modellenmesi ve modelin cinsiyetler bakımından karşılaştırılması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(2), 531-544.

Ünal, A., & Bayar, S. B. (2020). Destinasyonlara ilişkin hatırlanabilir deneyimlerin turistlerin tekrar seyahat niyetlerine etkileri: Side örneği. *International Journal of Turic World Tourism Studies*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.37847/ttdad.715848>

Wei, C., Zhao, W. Y., Zhang, C. Z., & Huang, K. J. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632. doi:10.1080/10941665.2019.1611611

Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological Methodology*, 8(1), 84-136. <https://doi.org/10.2307/270754>

Yazıcı, F., Koca, N. & Ekiz, E. (2019, 21-24 Mart). *Afyonkarahisar'da balon turu potansiyelinin üniversite öğrencileri tarafından değerlendirilmesi* [Kongre bildirisi]. 3. Uluslararası Bilim ve Eğitim Kongresi, Afyon, Türkiye. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/66082522/Afyonkarahisar\\_da\\_Balon\\_Turu\\_Potansiyelinin\\_Universite\\_Ogrencileri\\_Taraf%C4%B1ndan\\_Degerlendirilmesi-libre.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/66082522/Afyonkarahisar_da_Balon_Turu_Potansiyelinin_Universite_Ogrencileri_Taraf%C4%B1ndan_Degerlendirilmesi-libre.pdf)

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016

Zhang, H., Yang, Y., Zheng, C., & Zhang, J. (2016). Too dark to revisit? The role of past experiences and intrapersonal constraints. *Tourism Management*, 54, 452-464.

Zhang, H. M., 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

Zhou, Q. X., Pu, Y. J., & Su, C. (2022). The mediating roles of memorable tourism experiences and destination image in the correlation between cultural heritage rejuvenation experience quality and revisiting intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi:10.1108/APJML-11-2021-0829

**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 sürecinde 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 02.01.2023 tarih ve E-34183927-000-00000792063 sayılı Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. Yazar = 100%

## EXTENSIVE SUMMARY

**The Relationships Between Memorable Tourism Experience, Revisit Intention and Recommendation Tendency in Balloon Tourism: The Case of Cappadocia**

**Yusuf DÜNDAR\***

**Introduction**

The aim of this study is to investigate the relationships between memorable touristic experience, revisit intention and recommendation tendency in balloon tourism, in other words, in hot air ballooning, in the context of Cappadocia. Hot air ballooning is defined as an unstandardized and unusual form of tourist activity (Novotna et al., 2019). Hot air ballooning provides not only authentic experiences, but also an intense sense of excitement (Novotna et al., 2021). Traveling with a hot air balloon is seen as an memorable tourism experience (Bertan, 2020). Balloon tourism is becoming increasingly popular in Turkey as well as in the world. Cappadocia, Pamukkale and Nevşehir-Çat Valley are popular destinations for balloon tours. There are 49 balloon operators registered with the General Directorate of Civil Aviation in Turkey for touristic flight purposes (Ministry of Transport and Infrastructure, 2022). The majority of these enterprises (78%) are located in Cappadocia (Ürgüp, Göreme, Uçhisar, Ortahisar, Avanos) (General Directorate of Civil Aviation, 2022a). In the first ten months of 2022, the number of passengers carried by hot air balloons is 660,079. The vast majority (90%) of the passengers participated in tours in the Cappadocia region (Ministry of Transport and Infrastructure, 2022). Considering the importance of balloon tourism, it is seen that many studies have been done in the literature (Tsai, 2013; Doğan, 2015; Acar & Altaş, 2017; Can et al., 2017; Güzel & Şahin, 2019; Can & Can, 2019; Özen, 2019; Özen & Özdemir, 2019; Öztürk et al., 2019; Yazıcı et al., 2019; Avan & Karakuş, 2020; Bertan, 2020; Saçlı, 2020; Akçakaya, 2021; Novotna et al., 2021; Tekeli et al., 2021; Kocalar, 2022). Most of the studies on balloon tourism were carried out in Cappadocia. It is seen that very few of the studies (Can et al., 2017; Güzel & Şahin, 2019; Özen, 2019; Bertan, 2020; Akçakaya, 2021) focus on the touristic experience and its results. Among these studies, it is seen that only one study (Bertan, 2020) evaluates the touristic experience as “memorable

tourism experience” in a narrower scope and focuses on the results of the memorable tourism experience in Pamukkale. In this context, it is considered that this study is different from other studies and will contribute to filling an important gap in the literature.

A memorable tourism experience is simply defined as a tourism experience that is positively remembered after the event has occurred (Kim et al., 2012). Both positive and negative experiences are essential parts of the memorable tourism experience (Wei et al., 2019) and are the best predictors of future behavior (Kladou et al., 2022). Past experiences can be a valuable source of information for future decisions (Kim, 2014). Tourism researchers recognize the importance of past experiences on future behavior (Zhang et al., 2016). Future travel behaviors are shaped by repeated visits and positive word of mouth effects of past experiences (Best, 2007). Past experience can have a significant impact on the tourist’s behavioral intentions for the future, such as revisiting the destination and recommending others (Özen, 2017). Tourists who are happy and satisfied with their past tourist experience will most likely be willing to recommend the product and the area from which the experience was obtained, and to revisit the area. Intention to revisit the destination and recommending the destination to others are the two strongest determinants and indicators of destination loyalty (Yoon & Uysal, 2005). It is thought that the intention to revisit the destination also has an effect on the tendency to recommend the destination to others (Kaur & Kaur, 2020).

There are many studies in the literature showing that the memorable tourism experience has a significant effect on the intention to revisit (Zhang et al., 2018; Aşık & Kutsynska, 2019; Ünal & Bayar, 2020; Kutlu & Ayyıldız, 2021; Rasoolimanesh et al., 2021; Kahraman & Tanriverdi, 2021; Torabi et al., 2022; Tiwari et al., 2022; Zhou et al., 2022; Öktem & Akdu, 2022). Based on all these previous studies, the following hypothesis has been proposed in this study.

***H<sub>1</sub>: Memorable tourism experience positively affects revisit intention.***

There are many studies in the literature showing that the memorable tourism experience has a significant effect on the intention to recommend to others (Aşık & Kutsynska, 2019; Melon et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2021; Brochado et al., 2022). Based on all these recent studies, the following hypothesis was developed in this study.

\* Corresponding author at: Aksaray University, Vocational School of Social Sciences. E-Mail Address: ysfdundar42@gmail.com

*H<sub>2</sub>: Memorable tourism experience positively affects the intention to recommend.*

There are many studies in the literature showing that the intention to revisit has a significant effect on the tendency to recommend others (Öztürk & Şahbaz, 2017; Aşık & Kutsynska, 2019; Kaur & Kaur, 2020; Göktaş & Ülkü, 2021). In the light of all these studies, the following hypothesis was developed in this study.

*H<sub>3</sub>: Revisit intention positively affects the propensity to recommend.*

## Method

Data were collected from foreign tourists participating in balloon tours in Cappadocia. During the first week of January 2023, questionnaires were distributed to foreign tourists who agreed to participate in the research by a two-person research team. The questionnaires filled in by 400 foreign tourists who agreed to participate in the research were meticulously examined and those not suitable for analysis were removed from the data set. As a result, 234 usable questionnaires were collected. The return rate is about 59%. In order to reach the participants during the data collection process, Nevşehir-Göreme was determined as the research area. Questionnaires were distributed to foreign tourists who were in 16 accommodation facilities with 50 or more beds and agreed to participate in the research.

A 5-point Likert scale (1 - strongly disagree and 5 - strongly agree) was used in this study. "Memorable Tourism Experience" was measured with the help of the scale adapted from previous studies and used in Bertan's (2020) study. The scale consists of three dimensions (happiness, satisfaction and spending) and 11 items. "Revisit Intention" was measured using the scale developed by Conner & Sparks (1996) and used in the study by Huang & Hsu (2009). The scale consists of 4 items. "Recommendation" was measured with the help of the scale adapted from previous studies (Cha et al., 2010; Curras-Perez et al., 2013) and used in the study of Al-ansi et al. (2019). The scale consists of 3 items.

In this study, AMOS program was used for confirmatory factor analysis (CFA) and testing of the structural model. Anderson & Gerbing's (1988) two-stage approach was followed to test the research model. According to this approach, the measurement model is evaluated separately from the structural equation modeling. If the measurement model provides acceptable fit indices, the structural model is tested. In

the first step, the measurement model was evaluated to check for convergent validity and composite reliability. In the second step, the structural model was tested. The overall  $\chi^2$  measure, CFI, NFI, and RMSEA was used to evaluate the goodness of fit of the two statistical models (Gürlek & Tuna, 2019). The maximum likelihood method was used to test the measurement model and the structural model. In order to use the maximum likelihood method, the assumption of normal distribution must be fulfilled. For this reason, skewness and kurtosis values were examined. Skewness (-1.335 and -0.702) and kurtosis (-0.454 and 1.648) values were found to meet the assumption of normal distribution (George & Mallery, 2010).

## Results

Due to its multidimensional nature, the "memorable tourism experience" is included in the measurement model in a multidimensional way (second-level CFA), while other structures are included in the model as one-dimensional (first-level CFA). According to the analysis results, the measurement model fits the data to a great extent ( $\chi^2=495.148$ ,  $df=124$ ,  $p<0.01$ ,  $\chi^2/df=3.993$ ,  $RMSEA=0.089$ ,  $CFI=0.915$ ,  $NFI=0.890$ ). Since the factor loads of all the items in the scales were above 0.50, item extraction was not performed. The factor loads of 18 items were statistically significant ( $p<0.01$ ). The alpha coefficients for the scale are between 0.955 and 0.886. Composite reliability (CI) values ranged between 0.967 and 0.898, and the average variance extracted (AVE) ranged between 0.762 and 0.696.  $CI>0.70$  indicates that construct reliability and  $AVE>0.50$  indicate that convergent validity is provided (Gürbüz, 2021).

The hypotheses in the research were examined with the help of structural equation modeling. The structural model provides satisfactory fit indices ( $\chi^2=495.148$ ,  $df=124$ ,  $p<0.01$ ,  $\chi^2/df=3.993$ ,  $RMSEA=0.089$ ,  $CFI=0.915$ ,  $NFI=0.890$ ,  $AIC=589.148$ ,  $CAIC=798.548$ ). According to the findings, other paths are statistically significant except for the path of revisit>recommendation regarding the main research variables. Memorable tourism experience positively affects revisit intention ( $\beta=0.75$ ;  $t=10.573$ ;  $p<0.01$ ). Memorable tourism experience affects recommendation positively ( $\beta=0.98$ ;  $t=12.897$ ;  $p<0.01$ ). The effects of memorable tourism experience on revisit intention and recommendation tendency are quite strong. Revisit intention did not have a significant effect on recommendation propensity ( $\beta=-0.005$ ;  $t=-0.095$ ;  $p>0.05$ ). Therefore, the  $H_1$  and  $H_2$  hypotheses were accepted and the  $H_3$  hypothesis was rejected.

## Conclusion

In this study, a research model that examines the relationships between memorable tourism experience, revisit intention, and recommendation propensity was tested. This research model was developed in the light of previous studies. In order to examine the relationships between the variables, data obtained from foreign tourists participating in hot air balloon tours in Cappadocia were used. The findings are as follows: First, a memorable tourism experience has a positive effect on revisit intention. Second, the memorable tourism experience positively affects the recommendation tendency. Third, revisit intention has no effect on recommendation propensity. Regarding the theoretical contribution, this study makes several contributions to the literature in the following ways. First, this study, which was conducted on foreign tourists participating in balloon tours in Cappadocia and investigating the relationships between memorable tourism experience, revisit intention and recommendation tendency, can be considered as one of the first studies in the literature. Secondly, since studies examining the effect of direct revisit intention on recommendation tendency are limited in the literature, this study will contribute to the expansion of the literature. In the context of the practical contributions of the study, since tourists with higher positive and memorable tourism experiences will have higher rates of desired behavior tendencies in the future, they should be directed to practices that increase the experience and make tourists more happy and satisfying. In the light of these contributions, it can be emphasized that the current research provides useful information to theory and practice. There are some limitations to consider when using the results of this study. This research was conducted in Cappadocia, which is the most popular destination for balloon tourism in Turkey. It is important to emphasize that caution should be exercised when generalizing research results. In terms of suggestions for future research, this study suggests adding the destination image to the research model. In future research, the effect of destination image on memorable tourism experience and the effect of memorable tourism experience on future behavioral tendencies can be discussed.







# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Pandemide Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma\*

Serdar BÜLBÜL\*\*a, Ömer Emre ARSLAN<sup>b</sup>, Mustafa YILDIRIM<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Antalya, serdar.blbl99@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7579-1121

<sup>b</sup> Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, ALTSO Meslek Yüksekokulu, Emlak Yönetimi Bölümü, Antalya, omer.arслан@alanya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8330-9721

<sup>c</sup> Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Antalya, mustafa.yildirim@alanya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4471-1333

### Öz

Bu araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinin Covid-19 pandemisindeki kurumsal sosyal sorumluluk eylemlerini inceleyerek ne tür faaliyetlerde bulunduğunu ortaya koymaktır. Bu kapsamda yabancı ve yerli konaklama işletmelerine odaklanılmıştır. Çevrimiçi kaynaklardaki raporlardan, işletmelerin web sitelerinden, yine çevrimiçi haber kaynakları ve sosyal medyadan ulaşılan verilerden yararlanılmıştır. Bulgular, uluslararası zincir konaklama işletmelerinin sağlık çalışanlarına destek, kendi çalışanlarına ve halka yardım gibi daha geniş bir kurumsal sosyal sorumluluk envanterine sahip olduğu göstermektedir. Yerli otel işletmelerinin faaliyetleri ise sağlık çalışanlarına konaklama desteği ile sınırlı kalmıştır. Sonuçlar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, bu uygulamalara dair işletme farkındalığı kadar finansal kaynak ve güçleri ile de ilişkili olabileceğini düşündürmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk, Konaklama İşletmeleri, COVID-19.

### Corporate Social Responsibility in the Pandemic: A Study on Hospitality Businesses

### Abstract

The purpose of this research is to examine the corporate social responsibility actions of accommodation businesses in the COVID-19 pandemic and reveal what kinds of activities they are engaged in. In this context, the study focuses on foreign and domestic accommodation businesses. Data obtained from reports in online sources, including the websites of businesses, online news sources and social media were used. Findings show that international chain accommodation businesses have a broader inventory of corporate social responsibility such as support for healthcare professionals and helping their own employees and the public. The activities of domestic hotel businesses, on the other hand, were limited to accommodation support for healthcare workers. The results suggest that corporate social responsibility activities may be related to financial resources and strengths as well as business awareness of these practices.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Social Responsibility, Hospitality Businesses, COVID-19.

JEL CODE: M14

*Makalenin Geçmişi:*

Gönderim Tarihi : 18.02.2023

Düzeltilme : 28.03.2023

Kabul : 10.04.2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Bülbül, S. & Arslan, Ö. E. & Yıldırım, M. (2023). Pandemide Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 10 (1), 19-34.

\* Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: serdar.blbl99@gmail.com

## GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren özellikle ABD’de ve 1960’lı yıllarda ortaya çıkan çevre sorunları ve bunlara eşlik eden ekonomik eşitsizlikler ile toplumların, işletmelere karşı bakış açılarındaki değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. İşletmelerin sadece ürün üreten, satan, kâr etmeye odaklanan ve bu amaçlarına yönelik olarak istedikleri gibi hareket edebilen yapılar olmaları noktasında tüketicilerin karşı eğilimleri söz konusu olmuştur. Bu bağlamda tüketiciler işletmelerden topluma destek olma, eşitsizliğe karşı çıkma ve çevresel sorunların çözümünde rol oynama gibi birtakım sorumlulukları da gerçekleştirmelerini talep etmeye başlamıştır (Onay, 2003). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı bu noktada ortaya çıkan bir kavramdır. KSS kavramı, ticari işletmelerin kâr elde etmenin ötesinde topluma karşı sorumlulukları olduğunun kabul edilmesiyle önem kazanmaya başlamıştır (Carroll & Shabana, 2010). Özellikle çevre sorunlarına karşı duyarlılığın belirginleşmesiyle, işletmeler ve faaliyetleri daha fazla göz önüne çıkmaya başlamış, bu da işletmelerin, çevresel raporlamaya, başka bir deyişle, işletmelerin çevre politikalarına, çevresel maliyetlerine ve çevreye etkilerine önem vermelerine yol açmıştır (Kavut, 2010). Kurumsal sosyal sorumluluk özellikle gelişmiş ülkelerde daha sıklıkla çalışılan bir konu olmasına karşın gelişmekte olan ülkeler bağlamında yapılan çalışmalar ise sınırlı durumdadır (Fifka & Pobizhan, 2014: 192).

Covid-19 pandemisi hem hayatı hem de örgütleri değişime zorlayan ve finansal olarak işletmeleri zor duruma sokmuş çok önemli bir olgudur. Pandemi neticesinde her dört işletmeden bir tanesinin satışlarında %50’lik azalma gözlemlenmiş, dünya genelinde ortalama satış oranı %27 azalmıştır (Worldbank, 2021). Bu durumda, turizm sektörü de Covid-19 pandemisinden en fazla etkilenen sektörlerden birisi olmuştur. Seyahat kısıtlamalarından dolayı tüketiciler, turistik aktivitelere katılamamış, bu durum konaklama işletmelerinin büyük finansal problemlerle karşı karşıya kalmasına sebep olmuştur (Gössling ve ark, 2020). Pandemi, sektör çalışanlarını ve tüketicileri daha da derinden etkilemiştir. Otel çalışanlarının %80’inin maaşlarında düşüşün gerçekleştiği, çalışma saatleri ve düzenlerinin de önemli ölçüde değişim gösterdiği ifade edilmiştir (Hervie ve ark, 2022: 1). Turistlerin ise pandemi nedeniyle güvenli seyahat farkındalığına sahip oldukları ve bundan dolayı da birtakım havayolu ve otel firmalarının farklılaşma stratejilerini kullanmak suretiyle “güvenli seyahat” ve “güvenli turizm” kavramlarına odaklandıkları belirtilmektedir (Çetin & Coşkun, 2021: 16). Bu süreçte ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı güvenli turizm sertifikası programını başlatmıştır (TGA, 2022). Ek olarak turizm işletmeleri, pandemi öncesi finansal

ve pazarlama durumlarına dönebilmek adına yönetim anlayışlarını ve kurumlarını konumlandıkları yer gibi farklı süreç ve stratejilerini mevcut koşullara uyumlu hale getirerek değiştirme çabası içine girmiştir (Hao ve ark, 2020). Bu açıdan sosyal sorumluluk sahibi olarak kendini konumlandıran işletmeler, pandemi döneminde reklamlarında Covid-19 sebebiyle ortaya çıkan sorunlarda topluma destek olacaklarını vurgulayarak markalarının imajını da olumlu etkilemeyi hedeflemektedirler (Butler, 2020 akt: Kumar, Gawande & Brar, 2020). Sürdürülebilir ürünleri ve çevreye zararı az olan ürünleri tercih eden tüketiciler sebebiyle işletmeler, özellikle sosyal medyanın teşhir gücü nedeniyle, üretim ve yönetim metotlarını değiştirmek zorunda kalmaktadır. Avrupa Komisyonunun raporunda belirtildiği gibi pandemi etkisiyle birlikte tüketiciler daha maliyetli dahi olsa bu farkındalığa sahip işletmelerin ürünlerini daha çok tercih etmeye yönelmişlerdir. Komisyonun araştırmasına göre tüketicilerin %56’sı bir ürün satın alırken en az bir kere ürünün çevreye etkisini düşünmüş, %67’si ise çevreye daha az zarar veren ürünleri maliyetleri daha yüksek olsa da tercih etme eğiliminde olmuştur (Commission of the European Communities, 2021). Bu nedenle, pandemi sonrasında da KSS uygulamalarına olan ilginin zamanla artması beklenmektedir (Harris & He, 2020).

Bu çalışmada turizm sektöründe KSS uygulamalarının pandemi döneminde nasıl bir değişim gösterdiğini ortaya koyabilmek adına önce KSS kavramı, tarihi ve modelleri hakkında bilgi verilmiş daha sonra da turizm işletmelerinin KSS faaliyetleri hakkında çevrimiçi ortamda yer alan veriler analiz edilmiştir. Bu veriler, gazete ve dergilerde yer alan yazılar, sosyal medya paylaşımları ve işletmelerin kendi web sitelerinde paylaştıkları bilgilerden oluşmaktadır. Araştırma, KSS kavramının önemine ve turizm işletmelerinin ne tür çalışmalar gerçekleştirdiğine odaklanmakta ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde görece sınırlı çalışmanın olduğu KSS konusunu, pandemi olgusu üzerinden turizm sektörü bağlamında ele alarak literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

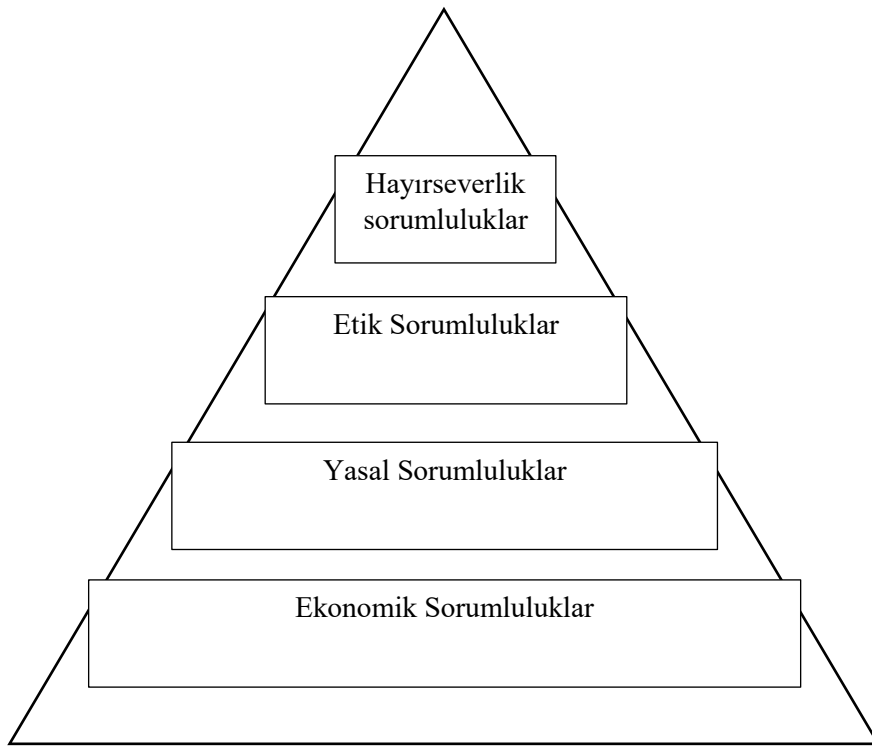
Mevcut iş koşullarında işletmeler, sadece kâr etmekle yükümlü değildir. Tüketiciler, işletmelerin kârlarını nasıl elde ettiklerine, paydaşlar ve toplumla nasıl paylaştıklarına da önem göstermektedir. İşletmeler, bu tür uygulamalar ile tüketici zihnindeki imajlarını geliştirebilir ve ürettiği ürün veya hizmetlere katma değer katarak, rekabet avantajı elde edebilirler (Özdemir, 2009). Bu bağlamda ortaya çıkan kavramlardan bir tanesi de ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk’tur. Adam

Smith'e göre (1863, akt: Mohr, Webb & Harris, 2001: 46) işletme sahipleri, kâr elde ederek hâlihazırda milli servete kazanç sağlayarak sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedirler. Fakat bu anlayış günümüzde tüketiciler tarafından yeterli görülmemektedir. 1999 Yılında yayımlanan Cone/Roper trend raporunda göre bireyler, önem atfettikleri bir problemin çözümünü destekleyen işletmelere karşı daha olumlu bir bakışa sahiptir (Mohr, Webb & Harris, 2001: 49). KSS hedefleri konusunda daha bilinçli olan günümüzün kurumsal paydaşları, işletmelerden daha uygun davranış ve daha fazla hesap verebilirlik beklemektedir. Anlamlı ve güvenilir kurumsal sorumluluk çalışmaları, birçok ticari faaliyet için halkın güvenini ve meşruiyetini korumanın önemli bir parçası haline gelmiş durumdadır (Grosbois, 2015). Avrupa komisyonu tarafından KSS, daha iyi bir toplum ve temiz bir çevre için firmaların sunduğu gönüllü katkı şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Ayrıca KSS, işletmelerin sadece kanunlara uymakla kalmayıp, topluma, çevreye ve paydaşlara daha fazla yatırımda bulunması olarak da ifade edilmiştir (Commission of the European Communities, 2001). Bu bilgiler çerçevesinde KSS, bir işletmenin, sadece kâr potansiyeline odaklanmayarak, toplum ve çevre için yararlı işler yapması olarak tanımlanabilir.

1991 yılında Carroll tarafından KSS piramidi oluşturulmuştur. Piramit, dar açıdan bakıldığında

işletmelerin hangi sosyal sorumluluk çalışmalarını hangi sırayla yapmaları gerektiği hakkında bilgi vermektedir. Geniş açıdan bakıldığında ise işletmelerin sorumluluklarını, işleyiş şekillerini ve süreçlerini nasıl düzenlemeleri ve pazarda nasıl yer almaları gerektiği hakkında bilgiler sunmaktadır. Piramit, toplamda dört basamaktan oluşmaktadır ve Carroll'a göre yükümlülük sahibi işletmeler ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumlulukları olmak üzere dört unsurdan birini veya hepsini benimseyebilirler (Carroll, 1991). Bu piramit günümüzde de işletmelerin kendini konumlandırırken kullandıkları bir modeldir. Böylelikle işletmeler, tüketici ile iletişime geçerken bu unsurlar üzerinden kendilerini tanıtmayı tercih edebilirler. Bu dört ana unsur, işletmenin, gerçekleştirdiği KSS faaliyetlerini kategorize etmek anlamında büyük katkı sağlamaktadır (Carroll & Schwartz, 2003).

KSS piramidinde yer alan ilk unsur *ekonomik sorumluluklar*dır. İşletmelerin, diğer sosyal sorumluluk unsurlarını uygulamadan önce kâr elde edebiliyor olmaları gerekir. Bu sebeple ekonomik sorumluluklar, diğer sorumlulukların temelini oluşturmaktadır (Çalışkan & Ünüsan, 2011: 157). Ayrıca işletmelerin kâr güdüyor olmaları da hem milli gelir açısından hem de tüketicilere sunulan hizmet ve ürünler sebebiyle bir sosyal sorumluluk olarak sayılabilir. İşletmenin temel varlığını sürdürmesi istihdam yaratacağı ve ekonomiye



Şekil 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Carroll, A. B. (1991: 42).

katkısı olacağı için sosyal sorumluluğun da temel basamağını oluşturmaktadır. Piramitte yer alan diğer unsur ise *yasal sorumluluklardır*. İşletmelerin, kâr güderken çatısı altında buldukları devletin kurallarına uyuyor olmaları beklenir. Bu kurallar genellikle işletmenin çevreye karşı davranışlarını, vergilendirilmelerini, işçi haklarını içerir. İşletmenin sadece devlet tarafından konmuş olan kanunları uygulaması da bazı durumlarda yeterli olmayabilir. İşletmelerin ve bireylerin, belirlenen hukuki kurallara uyarak hayatlarını idame ettirmeleri, toplumsal hayatın düzgün bir şekilde işlemesi için önemlidir (Kartal, 2018). Üçüncü unsur ise *etik sorumluluklardır*. İşletmelerin, aynı kanunlarına uydıkları gibi toplum ve kültür tarafından oluşturulmuş normlara da uymaları gerekir. Etik sorumluluklar, kanunlarda bulunmayan fakat toplum için önem arz eden konularda olumsuz davranışlardan kaçınmakla ilgilidir (Uğur & Sayılı, 2016: 363). Toplum için önemli olan bir ahlaki davranış kanunlarla belirtilmemiş olabilir. Bu çerçevede toplum tarafından yaratılan standartlara ve normlara uymamak kanunen bir problem yaratmasa bile işletmenin toplum tarafından baskıya uğramasına sebep olacaktır. Piramitte yer alan dördüncü ve son unsur *hayırseverlik sorumluluklarıdır*. Bu basamakta işletmeler, ekonomik, yasal ve etik sorumlulukları uygulamakla kalmayıp daha ileri giderek, herhangi bir kâr beklentisine girmeden, toplumdan elde ettikleri geliri toplum yararına kullanırlar (Bali & Cinel, 2011). Tüketicilere kaliteli ve güvenilir ürünler sunmak, toplumun gelişimine katkıda bulunmak, işletme uygulamalarını sürdürülebilir bir hale getirmek ve çalışan haklarına değer vermek gibi davranışlar hayırsever bir işletmenin benimsemesi gereken faaliyetler olarak görülmektedir.

İşletmeler bu basamakların farklı noktalarında yer alarak farklı sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirmektedirler. Klasik sosyal sorumluluk anlayışına göre, işletmenin ekonomik sorumluluklarını yerine getirmesi bile yeterli sayılırken, günümüzde modern sosyal sorumluluk anlayışına göre işletmenin her basamaktaki sorumluluğu yerine getirmesi gerekmektedir. Küreselleşmenin ve rekabetin arttığı bu dönemde bir işletmenin, sadece ekonomik sorumluluklarını yerine getirmesi tüketiciler tarafından sosyal sorumluluk davranışı olarak değil, olağan ve beklendik bir durum olarak algılanmaktadır. Tüketiciler, özellikle destekledikleri toplumsal problemler için işletmelerin, önemli adımlar attığını görmek istemektedirler. Aslında mevcut koşullarda işletmeler için bu sosyal sorumluluk uygulamaları birer fırsat olarak görülebilir. Marka ve kurum imajında pozitif bir algı yaratılabilmesi için işletmelerin pazarlama ve halkla ilişkiler departmanları, bu tür uygulamaları gerçekleştirirken medya ve reklamın gücüne başvurabilir. Böylelikle kâr getirisi gibi somut bir beklenti yerine daha soyut beklentiler yaratılabilmektedir.

Ackerman ve Bauer (1976)'a göre KSS bir süreçtir ve bu sürecin üç basamağı vardır. Ayrıca yazarlar, sosyal sorumluluk kavramının işletmeler üzerinde zoraki bir baskı yarattığını düşünmekte ve işletmelerin sosyal duyarlılık kavramını kullanmasını daha doğru bulmaktadır. Daha önce de bahsedildiği gibi KSS çalışmaları bir zorunluluk içermemekte, tamamıyla işletmenin sahip olduğu vicdani ve ahlaki değerler sonucunda ortaya çıkmaktadır. İşletmenin, inanmadığı veya desteklemediği bir konu üzerinde çalışmalar gerçekleştirmesi de tüketiciler veya medya tarafından fark edildiği zaman kurum imajı üzerinde büyük sorunlar yaratacağı ve tüketicinin işletmeye olan güvenini sarsacaktır. Böyle bir sonuçla karşılaşmamak adına işletmeler, sadece inandıkları değerler üzerine çalışmalar gerçekleştirmelidirler. Bu bağlamda Ackerman, işletmelerin sosyal duyarlılık uygulamalarını nasıl gerçekleştireceklerini üç aşamada açıklamıştır (Sert, 2012: 44). İlk aşamada *politika aşamasıdır*. Bu aşamada işletmenin üst yönetimi toplumsal bir problemi tanımlamalıdır (Seyitoğulları & Bilen, 2020: 198). Bu problemin tanımlanmasında üst yönetim harici bir etkende olması mümkündür. Örneğin, tüketici çevresinden gelen bir baskı sebebiyle de işletme, bir problemi tanımlayabilir. Ayrıca işletme, bu problemi çözmeye istekli olmalıdır. Fakat işletme, baskı sebebiyle tanımladığı bir problemde sadece baskı sebebiyle problemi çözmeye kendini adanması kamuoyu tarafından yanlış anlamlandırılabilir. Bu noktada işletme, problemi çözmeye isteğinin duyarlılık sebebiyle gerçekleştiği konusunda tüketiciyi ikna etmelidir. İkinci aşama *öğrenme aşamasıdır* ve bu noktada işletme, konuyu belirledikten konu hakkında bilgi edinmelidir. Bunun için çalışma gerçekleştireceği konu hakkında var olan sivil toplum kuruluşları, dernekler, aktivist gruplar veya uzmanlara başvurabilirler (Özmen, 2009). Konunun uzmanları eşliğinde problem analiz edilmeli, çözüm önerileri geliştirilmelidir. Ayrıca elde edilen bilgiler, işletme ile de paylaşılmalıdır. Çünkü işletmenin başarılı bir sosyal duyarlılık çalışması yürütebilmesi için iş birliğinin olması çok önemlidir. Bir diğer aşama ise *örgütsel yükümlülük aşamasıdır*. İlk iki aşama sonrasında belirlenmiş sosyal duyarlılık çalışmasının hayata geçirilmesi aşamasıdır. Bu noktada işletme belirlediği çalışmalarını hayata geçirirken kurumu da bu çalışmalarla uyumlu hale getirmesi gerekmektedir (Top & Öner, 2008). Çalışmaya konu olan problemin tüm kurum tarafından tanınması gerekmektedir. Böylece işletmenin iş süreçlerinin de kurum duyarlılığını yansıtması sağlanır.

KSS anlayışı farklı disiplinlerde de farklı kavramların türemesine sebep olmuştur. Örneğin, halkla ilişkiler disiplini açısından bakıldığında 'Kurumsal Vatandaşlık' kavramının ortaya çıktığı görülmektedir. Kurumsal vatandaşlık (KV) kavramı daha sosyal bir kavram olarak kullanılmış ve küreselleşmenin getirdiği toplumsal problemlere çözüm arama amacıyla ortaya konulmuş-

tur. Vatandaşlık yaklaşımı ile işletmeler, toplumun medeni haklarını ve politik sorunlarını gözetmiştir. KV ile KSS kavramları bir dönem birbirinin yerine kullanılmış olsalar da aralarında boyut farkı vardır. KV, işletmenin de aynı bir birey gibi devletin vatandaşı olduğu ve topluma, devlete ve çevreye karşı sorumluluklarının olduğu anlamına gelmektedir. İyi bir kurumsal vatandaş olabilmek için KSS kriterlerini yerine getirebilmek gerekmektedir. 2000'li yılların başlarında KV anlayışı bir iş yapma felsefesi olarak KSS'den ayrılmış bütün iş süreçlerinde dikkate alınmaya başlanmıştır (Tunçel, 2011). KV kavramının öne çıkan vurguları şeffaflık ve hesap verilebilirliktir. İşletmelerin, tüketiciler karşısında, şeffaf olması ve yaptıkları faaliyetler adına hesap verebilir olmaları işletmelerin iyi bir kurumsal vatandaş oldukları anlamına gelmektedir. Etik olarak da doğru olan budur. Toplumun değişmekte ve gelişmekte olan yapısı sebebiyle işletmeler, bu konuda daha fazla sorumluluk almak zorunda kalmaktadırlar (Vural & Coşkun, 2011). Örneğin, günümüzde enerji şirketlerinin çevreyi kirletme potansiyelleri sebebiyle şeffaf olmaları ve gerektiğinde topluma hesap vermeleri gerekmektedir. Sosyal medyanın gücü ile bu kurumlar sürekli olarak tüketicilerin gözü önündedir. Bu baskıya karşı gelebilmek için işletmeler, iş süreçlerinde kurumsal vatandaş olmaları ve gerektiği yerlerde de KSS uygulamaları ile tüketici karşısına çıkmaları beklenmektedir. Pazarlama açısından bakıldığında da KSS, marka imajı geliştirmek ve marka farkındalığı yaratmak adına etkin bir yöntem olarak kullanılabilir (Çengel ve ark, 2020). KV kavramı ilgi eksikliğinden dolayı daha fazla geliştirilemediği ve pratikte kullanılmadığı için terk edilmek zorunda kalmıştır (Meehan ve ark, 2006: 391).

1970'li yıllardan beri kullanılan ve ilk dönemde tam olarak bir çerçeve çizilememiş bir diğer konu ise kurumsal sosyal performans (KSP) kavramıdır. KSP kavramı, o dönemde işletme ve sosyal sorumluluk konuları üzerine çalışan birçok araştırmacı tarafından çalışmalarda kullanılmış olsa da bir teori haline getirilmesi ve sınırlarının çizilmesi Wood (1991) ile gerçekleşmiştir. Wood, KSP'nin tanımını yaparken, Wartick ve Cochran'ın yaptığı KSP tanımında eksikliklerin olduğunu fakat kullanılabilir bir tanım olduğunu belirtmiş ve bu yüzden kendi tanımını, bu tanım üzerine eklemeler yaparak oluşturmuş, böylelikle kavramı birkaç adım ileriye götürdüğünü belirtmiştir (Wood, 1991). KSP, örgütün sosyal sorumluluk ilkelerinin, sosyal yanıt verme süreçlerinin, politikalarının, programlarının ve diğer gözlemlenebilir çıktılarının, kurumun sosyal ilişkilerini doğrudan etkiliyor olması sebebiyle yapılandırılması olarak tanımlanmıştır (Wood, 1991: 693). Böylelikle Wood tarafından KSP'nin tanımı net olarak yapılmış daha sonra da KSP'nin ilkeleri ve limitleri ortaya konmuştur. Bu çalışma ile Wood, KSP'nin kavramsal çerçevesini çizmiş ve teorinin başkaları tarafından da

geliştirilebilmesi için de yol göstericilik yapmıştır. Bu bilgiler ışığında Wood, geçmiş çalışmalardan da faydalanarak kurumsal sosyal sorumluluğun ilkelerini üç boyutta ortaya koymuştur (Wood, 1991: 696). İlk boyut *meşruiyetin ilkeleridir*. Buna göre işletmenin sahip olduğu güç geçicidir. Daviş'e göre (1973), uzun vadede, elindeki gücü toplumun çıkarları için kullanmayanlar, gücü kaybetmeye yatkındırlar. Bu anlayış, kurumun bü-tünsel bir şekilde kapsamaktadır. Kurum, ilerleyen zamanlarda cezalandırılmamak için topluma karşı sahip olduğu yükümlülükleri güce sahipken gerçekleştirmeli ayrıca kendisini bu anlayış çerçevesinde düzenlemelidir. İkinci boyut *sosyal sorumluluğun ilkeleridir*. Bu ilke ise Preston ve Post'un (1975) çalışmalarından türetilmiştir. Bu anlayışa göre işletme, işlev gösterdiği birincil ve ikincil çalışma alanlarında ortaya çıkan sonuçların toplumu ilgilendiren kısmından tamamıyla sorumludur ve buna göre hareket etmelidir (Wood, 1991: 698). Bu bağlamda işletmelerin, sebep oldukları problemlerden sorumlu oldukları ve bir önceki anlayışta bahsedildiği gibi gücü kaybetmeden bu problemleri çözmek zorunda oldukları söylenebilir. Bu anlamda işletme, faaliyetlerinin topluma nasıl yansıdığını birebir takip etmeli, herhangi bir sorunla karşılaşılması durumunda hızlı ve çözüm odaklı bir tepki göstermelidir. Son boyut ise *yönetimsel sağduyumu ilkeleridir*. Bir örgüt içerisinde yönetim, çalışanlar için sadece bir üst değil aynı zamanda bir örnek teşkil etmektedir. Bu sebeple, işletmenin, kurumsal sosyal sorumluluğu tam olarak benimseyebilmesi için yönetim kadrosunun da sağduyulu olması gerekmektedir. Çünkü yönetim kadrosu, işletme içerisinde, özgürlük ve güç sahibi bir konumdadır. Yönetimin davranışları, örgütü ve çalışanları yönlendireceği için ilk olarak onların sosyal sorumluluk konularında istekli ve sağduyulu olması beklenir.

KSS modellerine bakıldığında bahsedilebilecek bir diğer model ise Meehan ve arkadaşları tarafından 2006 yılında kurumsal sosyal sorumluluğun sahip olduğu kısıtlı tanımlamaları aşmak ve stratejik bir bakış açısı sunmak için ortaya konulan 3C-SR modelidir (Meehan ve ark, 2006). Diğer yaklaşımlardan farklı olarak 3C-SR modeli, kurumsal sorumluluğun, kurumun strateji geliştirme ve değerlendirme süreçlerinde kullanılabileceğini söylemektedir. Bu çerçevede ortaya sosyal kaynaklar kavramı ve daha önce bahsedilen KV kavramı ortaya çıkmaktadır. Sosyal kaynaklar, tüketiciye, satın aldıkları ürün ve hizmet için güvenilirlik sağlayan bir-biriyle bağlantılı üç farklı bileşenden oluşan boyutlar olarak tanımlanmaktadır. Model, *etik ve sosyal bağlılık, değer ağları içerisindeki ortaklarla bağlantılar ve güven elde edebilmek için davranışın tutarlılığı* adı altında üç bileşen ortaya koymaktadır (Meehan ve ark, 2006: 392). Kurumların düzgün bir KSS ve performans anlayışı içerisinde çalışabilmeleri için bu üç bileşenin bir arada kullanılması gerektiğini söyleyen bu model-

de araştırmacılar, başka çalışmalarda söz edilen KV ve KSP kavramlarını sosyal sorumluluk ile birleştirerek daha kapsamlı bir model elde etmeyi hedeflemişlerdir. Böylelikle daha geniş bir bakış açısı ile yeni bir çerçeve çizmişler ve daha önceki çalışmalardaki eksiği kapatmayı çalışmışlardır.

*Etik ve Sosyal Bağlılık:* Sosyal kaynaklar unsurlarının değerini göstermektedir (Meehan ve ark, 2006: 392). Burada söz edilen bağlılık, işletmenin, stratejik planlamalarını, amaçlarını, kültürünü ve programlarını, toplumsal amaçlar çerçevesinde düzenlemesi ve bunlara uzun vadede bağlı kalmasıdır. Ayrıca buradaki sosyal ve etik bağlılık, Carroll'un piramidindeki etik sorumluluklara denk gelmektedir. Bu çerçevede işletme, var olduğu toplumun ve çevrenin etik kurallarına, değerlerine, inançlarına ve normlarına uyum sağlamak zorundadır. İşletmenin, kısa dönemde kâr elde etmek için etik dışı davranışlarda bulunması bu bağlılığın bozulması anlamına gelmektedir. Bu da KSP eksikliği ve paydaş eksikliğine sebep olmaktadır. Bunun sebebi de güçsüz yönetim sistemi, düşük güven standartları veya operasyonel odağın dar olması olabilir.

*Değer Ağı İçerisindeki Ortaklarla Bağlantılar:* Değer ağları, işletmenin faaliyetlerini devam ettirebilmesi için kullandıkları sosyal ve teknik kaynaklar olarak tanımlanabilir. Dış değer ağlarını, müşteriler ve paydaşlar oluştururken iç değer ağlarını ise çalışanlar ve tüm faaliyet gösteren bölümler oluşturmaktadır. İşletme, değer yaratabilmek adına bu kaynakları ve paydaşların desteğini kullanır, bu yüzden işletmenin, sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirirken bu değer ağları içerisinde yer alan bireyleri de düşünmesi gerekir. Eğer işletmenin, sosyal sorumluluk faaliyetleri için koyduğu amaçlar ve süreçler paydaşlara uyum sağlamaz ise paydaş eksikliği ortaya çıkmaktadır. Böyle bir problemin sonucunda işletme, genişlemekte zorlanacak, dar bir operasyonel alan içerisinde kalacaktır.

*Davranışın Tutarlılığı:* Tutarlılık, sosyal kaynakların kullanımında ve örgütün tüm sosyal sorumluluk faaliyetlerinde gösterdiği uzun vadede, tekrar eden davranışları kastetmektedir (Wood, 1991: 696). Burada önemli olan kısım, toplumun, işletmenin yaptığı faaliyetlere karşı duyduğu güven ile ilgilidir. Paydaşların, müşterilerin hatta çalışanların, işletmenin gerçekleştirdiği faaliyetlere karşı güven duymaması işletmenin sahip olduğu sosyal kaynakları riske atmaktadır. Bu sebeple, işletme, sosyal sorumluluk uygulamalarında tutarlı, içten, hesap verilebilir ve güvenilir olmak zorundadır. Ortaya çıkabilecek herhangi bir aksi durum kurum imajını olumsuz etkileyecek ve işletmenin sahip olduğu toplumsal ve sosyal gücün yitirilmesine sebep olacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun doğru uygulanması, işletmelere farklı açılardan avantajlardan sağlamak-

tadır. Pandemi döneminde de görülebildiği gibi KSS faaliyetleri krizlerin, işletmeler üzerindeki etkilerini azaltmak için uygulanabilecek yöntemlerden bir tanesidir. Pazarlama açısından bakıldığında da marka ve kurum imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca kriz anlarında, işletme değerini ve hisse fiyatlarını koruyarak, işletme üzerindeki ekonomik baskıyı asgari düzeye indirebilir ve böylelikle, paydaşların haklarının korunmasında rol oynayabilmektedir (Qiu ve ark, 2021: 1). Yapılan bazı çalışmalarda KSS uygulamalarındaki artışın, işletmenin firma performansını arttırdığı da gözlemlenmiştir (Alparslan & Aygün, 2013). KSS faaliyetlerinin, çalışanların işletmeye bağlılığını ve motivasyonunu arttırdığı da söylenebilmektedir (Özgen, 2007). Bu tür çıktılar sebebiyle KSS faaliyetleri, işletmeler için oldukça önemli bir hale gelmektedir.

## YÖNTEM

Araştırmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluğun tarihi ve gelişimine değinerek, Covid-19 pandemisi sürecinde konaklama sektöründe, kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında ne tür faaliyetler gerçekleştirildiğini ortaya koymaktır. Bu araştırma, içerik analizi gerçekleştirildiği için etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır. Bu kapsamda, ikincil veri kaynakları olarak 2020 yılından 2022 yılı ocak ayına kadar paylaşılan konaklama işletmelerinin raporlarından, web sitelerinden, çevrimiçi haber kaynaklarından ve sosyal medyadan yararlanılmış ve nitel araştırma bağlamında içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Böylelikle konaklama işletmelerinin, hangi türde KSS faaliyetlerine katıldıkları incelenmiştir. İşletme raporları, genellikle sadece kurumsal ve zincir konaklama işletmeleri tarafından paylaşıldığı için Host hotels (Host, 2021), Marriott (Marriott, 2021), Hilton (2021; 2022), IHCL (2022) ve Raddisson Hotel Group (Radisson, 2021) otellerinin raporlarına ulaşılabilmemiş ve bunlar incelenmeye tabii tutulmuştur. Araştırma dâhilinde farklı otellerin web siteleri kontrol edilmiş fakat bazı otellerin pandemi dönemindeki sosyal sorumluluk çalışmalarına dair herhangi bir veriye ulaşılamamıştır. Bu nedenle, sadece güvenilir kaynaklara sahip haberler ve işletmelerin kendileri tarafından paylaşılan veriler dikkate alınmıştır. Bunlardan birkaçı RUI Hotels'in kendi web sitesi (RUI, 2021) Turizm Günlüğü Turizm ve Seyahat Gazetesi (Gülal, 2020) ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından yayımlanan Covid – 19 kapsamında sağlık çalışanlarına destek veren oteller listesidir (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2020).

## BULGULAR

Kurumsal sosyal sorumluluk konusu özellikle pandemi ile yeniden popüler olmuş ve işletmelerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Son yıllarda akademik anlamda da KSS'a olan ilgi artış göstermiş, turizmde KSS

**Tablo 1.** Pandemi Döneminde Yabancı Konaklama İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Tablosu

Konaklama İşletmesinin İsmi	Gerçekleştirdiği KSS faaliyetleri	Gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin alanı
Hilton Hotels & Resorts	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hilton kurumsal paydaşları ve Hilton Effect Foundation ile çalışanlara toplamda 1 milyon dolardan fazla pandemi desteği verilmiştir.</li> <li>American Express ve diğer otel sahipleri ile Amerikan sağlık çalışanlarına bir milyona kadar geceleme bağışta bulunulmuştur.</li> <li>İngiltere içerisinde yer alan otellerin büyük çoğunluğunda %100 yenilenebilir enerji kullanımına başlanmıştır.</li> <li>LGBTQ üyesi göçmenlere destek verilmesi için Tent Ortaklığı'na dahil olunmuştur.</li> <li>Virüsle temaslı çalışanlara ve ailelerine 500 bin dolara yakın maddi destek verilmiştir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yiyecek desteği</li> <li>Konaklama desteği</li> <li>Maddi destek</li> <li>Çevresel duyarlılık</li> <li>Toplumsal cinsiyet eşitliliği</li> <li>Göçmen desteği</li> <li>Çalışan desteği</li> </ul>
Marriott	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sağlık çalışanlarına 10 milyon dolar değerinde konaklama sağlanmıştır.</li> <li>16 Farklı pazarda yer alan kurum ortaklarına 1,45 milyon dolar değerinde yiyecek, temizlik ürünü ve ilaç dağıtılmıştır.</li> <li>Çalışanlara 250 bin dolar değerinde destek sağlanmıştır.</li> <li>15'ten fazla ülkede Marriott kurumları tarafından yerel halk ve çalışanları destekleyen programlar başlatılmıştır.</li> <li>UNICEF'e 450 bin dolar değerinde bağışta bulunulmuştur.</li> <li>Çevreye destek olmak adına 45 bin ağaç dikilmiş, kaplumbağa koruma programı kapsamında yaklaşık 85 bin yavru kaplumbağa doğaya salınmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yiyecek desteği</li> <li>Konaklama desteği</li> <li>Maddi destek</li> <li>Çevresel duyarlılık</li> <li>Çalışanlara maddi destek</li> </ul>
Host Hotels & Resorts	<ul style="list-style-type: none"> <li>Çalışanların güvenliği için esnek çalışma programı devreye sokulmuş, isteyen çalışanlara uzaktan çalışma imkânı sunulmuştur.</li> <li>Covid-19'un yerel halka etkilerini azaltabilmek için yiyecek, hijyen ürünleri ve ilaç desteği verilmiştir.</li> <li>Covid sebebiyle kapanan okulların öğrencilerine ve ailelerine yiyecek desteği sağlanmıştır.</li> <li>Çalışanlara, mental sağlık programı desteği sunulmuştur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yiyecek desteği</li> <li>Konaklama desteği</li> <li>Maddi destek</li> <li>Çalışan desteği</li> <li>Psikolojik destek</li> </ul>
Radisson Hotel Group	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yerel ve uluslararası hayır kurumlarına 300 bin Euro'dan fazla bağışta bulunulmuştur.</li> <li>SOS çocuk köyleri programına 50 bin Euro 'lük bağışta bulunulmuştur.</li> <li>Okullara, sağlık çalışanlarına, evsizlere ve yaşlılara yiyecek ve erzak tedariki sağlanmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yiyecek desteği</li> <li>Maddi destek</li> </ul>
RUI Hotels & Resorts	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yerel halkı desteklemek adına 500 tonluk sağlık malzemesi ve yiyecek dağıtılmıştır.</li> <li>Çevresel çeşitliliği arttırmak adına Meksika ve İspanya'da bine yakın fidanlık dikilmiştir.</li> <li>Çocuklara destek olmak adına bine yakın çocuğa sağlık hizmeti desteği sunmuştur.</li> <li>Çalışanlara sağlık ve güvenlik eğitimleri verilmiştir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yiyecek desteği</li> <li>Konaklama desteği</li> <li>Maddi destek</li> <li>Psikolojik destek</li> <li>Çalışanlara eğitim desteği</li> </ul>
Indian Hotels Company Limited	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sağlık çalışanlarına ve göçmenlere 3 milyondan fazla öğün yemek verilmiştir.</li> <li>Mumbai'deki hastanelere 30 adet solunum cihazı sağlanmıştır.</li> <li>Sağlık çalışanları için 70 bin geceleme sağlanmıştır.</li> <li>Hindistan genelinde 788'den fazla gencin konaklama alanında eğitim ve sertifika almasına destek verilmiştir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yiyecek desteği</li> <li>Konaklama desteği</li> <li>Maddi destek</li> <li>Eğitim desteği</li> <li>Göçmen desteği</li> </ul>
Hyatt Hotels & Resort	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hyatt Loves Local girişimi başlatılarak birçok ülkede ve 100'den fazla otel ile Covid-19'un toplumsal etkilerinin azaltılması hedeflenmiş, yerelde bulunan küçük işletmelerle ortaklıklar kurulmuştur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ortaklık desteği</li> </ul>

**Kaynak:** (Radisson, 2021a; Host, 2021; RUI, 2021; Marriott, 2021; Hilton, 2021; Hilton 2022; IHCL, 2022; Fox, 2020).

araştırmalarında da geçmiş yıllara göre gözle görülür bir artış yaşanmıştır (Madanaguli ve ark, 2021). Avrupa Birliği Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları da pandemi döneminde değişiklik göstermiş, yerelin desteklenmesi, çalışanların ekonomik anlamda desteklenmesi, iş kayıplarının azaltılması ve çevreye olan zararın azaltılabilmesi ve bu dönemde su ve elektrik kullanımında tasarrufa gidilmesi, eğitim alanında eşitsizliğe odaklanılması ve öğrencilerin desteklenmesi gibi amaçlar eklenmiştir. (Dahlke ve ark, 2021).

aliyetlerinde bulunmuşlar ve raporlar yayınlamışlardır. Bu durum, onların sosyal sorumluluk çalışmalarına verdikleri önemi göstermektedir.

Türkiye’de yer alan işletmelere bakıldığında ise sosyal sorumluluk çalışmalarının genellikle sağlık çalışanlarına ücretsiz konaklama desteği vermek üzerine olduğu görülmektedir. Bunun sebebi pandeminin halihazırda konaklama işletmelerini fazlasıyla maddi olarak olumsuz etkilemesi olabilir. Sürdürülebilirliğine

**Tablo 2.** Pandemi Döneminde Türkiye’deki İşletmelerin KSS Faaliyetleri

Konaklama İşletmesinin İsmi	Gerçekleştirdiği KSS faaliyetleri	Gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin alanı
Divan İstanbul ve Divan İstanbul City	• Sağlık çalışanlarına konaklama desteği verilmiştir.	• Konaklama desteği
Grand Hyatt İstanbul	• 29 Mart tarihinde İstanbul’da Sağlık çalışanlarına konaklama desteği vermeye başlanmıştır.	• Konaklama desteği
The Marmara Hotel Taksim	• Hastanelerde görev alan sağlık görevlerine ücretsiz konaklama desteği verilmiştir.	• Konaklama desteği
The Craton Hotel	• Sağlık çalışanlarına ücretsiz konaklama ve yiyecek hizmeti verilmiştir.	• Konaklama desteği
Radisson Hotel Group	• Diyarbakır’da bulunan otellerinde sağlık çalışanlarına 8 Mart moral etkinliği düzenlendi. • Türkiye’de dahil birçok ülkede sağlık çalışanlarına konaklama desteği verilmiştir.	• Konaklama desteği • Psikolojik destek

**Kaynak:** (Radisson, 2021b; Nizipoğlu, 2020; Independent, 2020; Doğuş, 2020; Divan, 2020).

Pandemi döneminde konaklama işletmelerinde uygulanan KSS faaliyetlerine bakıldığında hem ülkemizde hem de dünyanın farklı noktalarında birçok işletmenin çalışmalarına rastlamak mümkündür. Bu çalışmaların içeriğinde özellikle ülkemizde, ön plana sağlık çalışanları için yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri çıkmaktadır. Bu da ‘Pandemi Otelleri’ ve aynı anlamda kullanılan ‘Karantina Otelleri’ şeklinde iki yeni tanımlama ortaya çıkarmıştır. Bu oteller, pandemi dolayısıyla ailelerinden ve yakınlarından uzak kalan, bu kişilere virüs bulaştırmak istemeyen ve risk altında yaşayan sağlık çalışanlarını, kendi işletme bünyelerinde konaklatan işletmelerdir (Teng ve ark, 2021: 1).

Ayrıca yabancı konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının daha geniş bir çeşitliliğe sahip olduğu görülmektedir. İşletmelerin bir kısmının yerele ve kendi çalışanlarına destek vermeye odaklandığını diğer kısmının ise toplumsal cinsiyet ve göçmenlik sorunları gibi daha geniş çaplı sorunlara da odaklandığı görülmektedir. Bu durumun sebebi bu işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları hakkında halihazırda farkındalık sahibi olmaları ve bilinçli bir şekilde kurumsal çalışmaları yürütüyor olmaları olarak söylenebilir. Bu işletmeler, sadece pandemi döneminde değil daha önceki yıllarda da çeşitli KSS fa-

dair kaygı taşıyan bir işletmenin, sınırlı kaynaklarını kendisi için kullanması olağan bir durumdur. Zincir otel markaları ise, sahip oldukları finansal gücü yerel halk ve çalışanlar için paylaşmayı tercih etmişlerdir. Genellikle açıklamalarında toplumdaki aldıkları topluma geri vermek istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca yabancı konaklama işletmelerinde gözlemlendiği kadarıyla çalışan sayısını azaltma politikası daha nadir gerçekleşirken ülkemizde maddi gücün yeterli olmamasıyla sebebiyle çeşitli konaklama işletmelerinde işçilerin işten çıkarıldığı gözlemlenmiştir. Bu bireyler, sadece devlet desteği alarak veya sektör değiştirerek geçimlerini sağlamaya çalışmışlardır (Gümüş & Belber, 2021; Kara, 2020). Bir diğer tarafta yabancı işletmeler çalışanlarının çalışma süreleri ve çalışma şekillerinde değişiklikler sağlayarak bireylerin iş yerleri ile bağlantısını kesmemiş ve işini kaybetme kaygısını ortadan kaldırmıştır.

Gerçekleştirilen KSS faaliyetlerine bakıldığında genellikle uygulamaların şu üç kategoride yoğunlaştığı görülmektedir:

1. Yiyecek, hijyen ve ilaç tedariki
2. Konaklama desteği



3. Yerel halka, işletmelere ve hayır kurumlarına maddi destek Hastalığın getirdiği toplumsal, çevresel, ekonomik hatta psikolojik sorunlarla baş edebilmek için işletmelerin

**Tablo 3.** Pandemi Döneminde Ülkemizde Sağlık Çalışanlarına Konaklama Desteği Sağlayan Konaklama İşletmeleri

Grand Bosfor Hotel	Hilton Garden Inn İstanbul Ümraniye	Han Hostel Airport North	Green Palmiye Hotel
Grand Gross Hotel	Grand Montino Hotel	Sirkeci Best Hotel	Sed Bosphorus Hotel
The Green Park Hotel Taksim	Ataşehir Palaca Hotel	Bahira Suite Otel	Butik Pendik Otel
Cumbali Plaza Hotel İstanbul	Emirtimes Hotel Gaziosmanpaşa	Emirtimes Hotel Gaziosmanpaşa 2	Emirtimes Hotel Güngören
Emirtimes Hotel Kadıköy	Emirtimes Hotel Tuzla	Ender Suit Otel	Galata İstanbul Hotel
Grand Temel Hotel	Holiday Inn İstanbul Old City	Hotel La Piano Restaurant & Spa	İbis Styles İstanbul Bomonti
İstanbul Airport Express Hotel	KNDF Marine Hotel	La VitaSuites	Marmara Place Hotel
Naila Hotel	Nişantaşı My Residence Hotel	Pasha Otel	Regie Ottoman Hotel İstanbul
Serra Boutique Otel	Taksim Square Hotel	The Green Park Hotel Bostancı	The Green Park Hotel Merter
The House Of Tulpan	The Pera Hotel	The Green Park Pendik	

**Kaynak:** İstanbul Büyükşehir Belediyesi Koronavirüsle Mücadele Faaliyet Raporu Mart – Nisan 2020. (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2020).

Özellikle yiyecek desteği ve konaklama desteğinin çoğu işletme tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Gerçekleştirilen bu faaliyetler, Covid-19 nedeniyle ekonomik anlamda zorlanan bireylerin hayatlarını idame ettirmelerini kolaylaştırmıştır. Ayrıca bu dönemde sağlık çalışanlarının ve ailelerinin hayatlarının toplumun diğer bireyelerine nispeten daha riskli bir durumda olması sebebiyle sağlık çalışanlarının üstlerindeki baskı ve stres seviyesinin arttığı ve çalışanlar arasında psikolojik hastalıkların artış gösterdiği gözlemlenmiştir (Billings ve ark, 2021). Bu bağlamda işletmeler tarafından sağlık çalışanları için gerçekleştirilen desteklerin gerekli olduğu söylenebilir. Ayrıca bu faaliyetlerin sağlık çalışanlarına böylesine zorlu bir zamanda bir miktar da olsa hem maddi hem de manevi destek olduğu ifade edilebilir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Covid-19 hastalığı, gündelik hayattan, çalışma şekillerine kadar birçok alanda değişikliği beraberinde getirmiştir. Bu değişim karşısında zor duruma düşen bireyleri, işletmeler, sosyal sorumluluk çalışmaları ile desteklemeyi hedeflemektedir. Bu açıdan kurumsal sosyal sorumluluk, işletme paydaşlarının güveninin yeniden kazanılması veya güvenin arttırılmasına yönelik çalışmalar olarak görülebilir (Fifka & Pobizhan, 2014: 200).

desteği oldukça önemlidir. Bu çalışma ile konaklama işletmelerinin, bu sorunların çözümünde nasıl bir rol aldıkları araştırılmıştır. Bunun için çevrimiçi gazeteler, işletmelerin web siteleri ve yayınlanan raporlar analiz edilmiş, işletmelerin faaliyetleri yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda, özellikle zincir otellerin, toplumsal, çevresel, ekonomik, psikolojik ve toplumsal eşitlik gibi farklı konularda büyük maddi yardımlar ve destekler yaptığı görülmüştür. Hatta bazı işletmeler, bu faaliyet alanlarının da ötesine geçerek toplumsal cinsiyet eşitliği ve göçmen sorunuyla da ilgilenmişlerdir. Bu oteller dışında kalan konaklama işletmelerinin de mümkün olduğu kadarıyla sağlık çalışanlarına ve pandemiden etkilenenlere yardım etmeye çalıştıkları gözlemlenmiştir. İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin arasındaki farkın, işletmenin sahip olduğu kaynaklar ve sınırlamalar sebebiyle ortaya çıktığı düşünülmektedir. Ülkemizdeki faaliyetler genellikle konaklama desteği alanında gerçekleşirken, uluslararası zincir işletmeler, çoğu sosyal sorumluluk alanında faaliyetler gerçekleştiriyorlardır.

Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre bakanlık belgeli 4 binden fazla konaklama işletmesi olduğu düşünüldüğünde konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının çok yetersiz olduğu söylenebilir. Pandemi gibi durumlarda harekete

geçmek zor olsa da küçük eylemlerin bile toplum ve çalışanlar için fark yaratabileceği unutulmamalıdır. Sonuç olarak konaklama sektörü, marka imajını iyileştirmek ve daha iyi bir toplumun gelişimine katkıda bulunmak için sosyal sorumluluk girişimleri konusunda daha bilinçli olmalıdır. Bu durum mevcut araştırma kapsamında incelenmemiş olsa da sebebin, işletmelerin de pandemiden oldukça kötü etkilenmesiyle ilgili olduğu düşünülmektedir. Öyle ki işletmeler, kendi varlıklarını güvence altına alabilmek için uğraşmış ve KSS faaliyetlerine katılım sağlamamış olabilirler. Ayrıca araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi ile her kaynağa ulaşmak mümkün olamayacağı gibi bazı konaklama işletmelerinin de gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk uygulamalarını herhangi bir medya kuruluşu veya uzantısı ile paylaşmama olasılığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, gerçekleştirilen çalışmanın limitleri arasında içerik analizinin her işletmeye uygulanamaması yer almaktadır. İleri bir zamanda gerçekleştirilecek başka bir çalışma ile bu tür eksikliklerin giderilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Öte yandan bu araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin daha önce gerçekleştirilen ve literatürde yer alan çalışmalarla da uyumlu olduğu görülmektedir. Gürlek ve Kılıç tarafından gerçekleştirilen çalışmada da konaklama işletmelerinin, pandemi döneminde, toplulukla, çalışanlarıyla ve müşterileriyle ilgili KSS faaliyetleri gerçekleştirdiği ortaya konulmuştur (Gürlek & Kılıç, 2021). Katsadze ve Milojevic'in araştırmasında da konaklama işletmelerinin, Covid-19 sebebiyle oluşan yükü azaltmak adına kendilerini pandemi oteline çevirdikleri ve topluma yarar sağladıkları görülmüştür (Katsadze & Milojevic, 2020).

Covid-19 sebebiyle ortaya çıkan sorunların çözümünde işletmelere büyük bir sorumluluk düşmektedir. Artık işletmeler, ellerinde bulundurdukları güç ile elde ettiklerini toplumla paylaşarak, zor günlerden geçen bireylere yardımcı olmalıdırlar. Yapılan araştırmalar sonucunda turistlerin artık uzaktaki iş toplantılarına yüz yüze katılmak yerine dijital katılmayı tercih ettikleri görülmektedir (Canina & Davis, 2020). Bu nedenle konaklama işletmeleri, pandemi sonrasında turistleri, seyahat etmeye ve turistik aktivitelere katılmaya ikna etmeleri gerekecektir. KSS faaliyetlerini herhangi bir karşılık beklemeden gerçekleştiriliyor olsalar da yapılan araştırmalar, işletmelerin, gerçekleştirdikleri faaliyetler sonrasında kurumsal imaj konusunda olumlu faydalar sağladığını göstermektedir (Chen & Hang, 2021). KSS faaliyetlerine önem veren otel işletmelerinin daha girişimci ve profesyonel bir referansa oldukları görülmektedir (Farha, Al-Kwif & Ahmed, 2018). Bu sebeple işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluğun gücünü hafife almamalı, eğer mümkünse gerekli olan durumlarda bu faaliyetlere katılım göstermelidir.

**KAYNAKÇA**

Ackerman, R., & Bauer, R. (1976). *Corporate Social Responsiveness- The Modern Dilemma*. Reston Publishing, United States.

Alparslan, A., & Aygün, M. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 435-448.

Bali, S., & Cinel, M. O. (2011). Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 45-60.

Billings, J., Ching, B. C., Gkofa, V., Greene, T., & Bloomfield, M. (2021). Experiences of frontline healthcare workers and their views about support during Covid-19 and previous pandemics: a systematic review and qualitative meta synthesis. *BMC Health Services Research*, 21(923), 1-17.

Canina, L. & Davis, N. M. (2020). Pre- and Post-COVID Travel Preferences. *Cornell Hospitality Report*, 20(5), 1-11.

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Carroll, A., & Schwartz, M. (2003). Corporate Social Responsibility a Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.

Carroll, A.B., & Shabana, K.M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.

Chen, Z. & Hang, H. (2021). Corporate Social Responsibility in Times of Need: Community Support During the COVID-19 Pandemics. *Tourism Management*, 87, 1-5.

Commission of the European Communities. (2001). Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Erişim Adresi: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/doc\\_01\\_9/DOC\\_01\\_9\\_EN.pdf](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/doc_01_9/DOC_01_9_EN.pdf), Erişim Tarihi: 26.03.2022.

Commission of the European Communities. (2021). Key Consumer Data 2021. Erişim Adresi: [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/120321\\_key\\_consumer\\_data\\_factsheet\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/120321_key_consumer_data_factsheet_en.pdf), Erişim Tarihi: 25.03.2022.

Çalışkan, O., & Ünüsan, Ç. (2011). Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 154-166.

Çengel, Ö., Pirtini, S., & Çakıroğlu, I. (2020). Covid-19 Sürecinde İşletmelerde Kurumsal Yönetim ve Sosyal Sorumluluk Stratejilerinin Yeniden Yapılandırılması Üzerine Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 1(7), 1-21.

Çetin, A., & Coşkun, M. (2021). New Practice in Accommodation Facilities After Covid-19: Safe Tourism Certification Program. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(1), 16-22.

Dahlke, P., Tomaszewska, K. O., & Sosnowski, P. (2021). Sustainability in the hospitality industry in the shadow of the COVID-19 pandemic: a case study of the hospitality industry in Poland. *E3S Web of Conferences*. 307, s. 1-14. EDP Sciences.

Davis, K. (1973). The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities. *The Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.

Divan Grubu. [@divandayiz], (2020). Sağlık önceliğimizdir! Birlikte #iyileşeceğiz @kocholding @Divan\_Otelleri. Twitter, Erişim Adresi: <https://twitter.com/Divandayiz/status/1243439166307827718>, Erişim Tarihi: 13.05.2022.

Doğuş Grubu. [@dogusgrubu], (2020). Doğuş Grubu olarak Grand Hyatt İstanbul otelimizi 29 Mart 2020 Pazar günü sağlık çalışanlarımızın hizmetine açtık. Twitter, Erişim Adresi: <https://twitter.com/dogusgrubu/status/1244565198607966211>, Erişim Tarihi: 13.05.2022.

Farha, A. K. A., Al-Kwafi, O. S., & Ahmed, Z. U. (2018). Deploying partial least squares to investigate the influence of managerial assumptions on corporate social responsibility in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

Fifka, M. S., & Pobizhan, M. (2014). An institutional approach to corporate social responsibility in Russia. *Journal of Cleaner Production*, 82, 192-201.

Fox, T. J. (2020). Hyatt initiative supports small businesses. *Hotel Management*, Erişim Adresi: <https://www.hotelmanagement.net/operate/hyatt-initiative-supports-small-businesses>, Erişim Tarihi: 12.05.2022.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, M. C. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.

Grosbois, D. (2016). Corporate social responsibility reporting in the cruise tourism industry: a performance evaluation using a new Institutional theory based model. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(2), 245-269.

Gülal, S. (2020). Corona Salgınında Sağlık Çalışanlarına Tahsis Edilen Oteller. *Turizm Günlüğü*, Erişim Adresi: <https://www.turizmgunlugu.com/2020/03/30/coronavirus-salgininda-hastaneye-donusturulen-oteller/>, Erişim Tarihi: 14.05.2022.

Gümüş, E. S., & Belber, G. B. (2021). COVID 19 Salgınının Butik Otel İşgörenleri Üzerindeki Etkisi: Göreme Örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 11(4), 2175-2195.

Gürlek, M., & Kılıç, İ. (2021). A True Friend Becomes Apparent On A Rainy Day: Corporate Social Responsibility Practices of Top Hotels During The Covid-19 Pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 905-918.

Hao, F., Xiao, Q., & Chon, K. (2020). COVID-19 and China's Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 1-11.

Harris, L., & He, H. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research* (116), 176-182.

Hervie, D. M., Atta, E. A., Hossain, B. M., Illes, B. C., & Dunay, A. (2022). Impact of COVID-19 Pandemic on Hotel Employees in The Greater Accra Region of Ghana. *Sustainability*, 14(5), 1-18.

Hilton Hotels & Resorts. (2021). Environmental, Social And Governance (Esg) Report 2020. Erişim Adresi: <https://cr.hilton.com/wp-content/uploads/2021/04/Hilton-2020-ESG-Report.pdf>, Erişim Tarihi: 13.05.2022.

Hilton Hotels & Resorts. (2022). Environmental, Social And Governance (Esg) Report 2021. Erişim Adresi: <https://esg.hilton.com/wp-content/uploads/sites/3/2022/04/2021-ESG-Report.pdf>, Erişim Tarihi: 13.05.2022.

Host Hotels & Resorts. (2021). Corporate Responsibility Report. Erişim Adresi: [https://www.hosthotels.com/-/media/HostHotels/Files/DownloadLinksAssets/CR\\_Highlights/Host\\_Hotels\\_Resorts\\_Inc\\_2021\\_Corporate\\_Responsibility\\_Report.pdf](https://www.hosthotels.com/-/media/HostHotels/Files/DownloadLinksAssets/CR_Highlights/Host_Hotels_Resorts_Inc_2021_Corporate_Responsibility_Report.pdf), Erişim Tarihi: 13.05.2022.

IHCL. (2022). The Indian Hotels Company Limited, IHCL Sustainability Report 2020-21. Erişim Adresi: <https://www.ihcltata.com/content/dam/tajhotels/ihcl/sustainabilities/IHCL-Sustainability-Report-20-21.pdf>, Erişim Tarihi: 13.05.2022.

Ilic, D. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Akademik Bakış*, 10(1), 303-318.

INDEPENDENT (2020). The Marmara Otel, Sağlık Görevlilerine Ücretsiz Olarak Odalarını Açtı. *Independent Türkçe*, Erişim Adresi: <https://www.indyrturk.com/node/152231/haber/marmara-otel-saglik-gorevlilerine-uccretsiz-olarak-odalarini-aciti>, Erişim Tarihi: 13.05.2022.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi, (2020). İstanbul Büyükşehir Belediyesi Koronavirüsle Mücadele Faaliyet Raporu Mart – Nisan 2020. Erişim Adresi: <https://4sdh5ekllrln.merlincdn.net/wp-content/uploads/2020/06/iBB-Koronavirus-Faaliyet-Raporu-Mart-Nisan.pdf>, Erişim Tarihi: 13.05.2022.

Kara, E. (2020). COVID-19 Pandemisi: İş Gücü Üzerindeki Etkileri ve İstihdam Tedbirleri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 269-282.

Kartal, N. Z. (2018). Sürdürülebilirlik Yönetimi Bağlamında Archie Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidinin Yorumlanması. *International Symposium on Multidisciplinary Studies*.

Katsadze, B., & Milojevic, D. (2020). Social Sustainability in COVID-19 Crisis: The Case of the Hotel Industry. (Yüksek Lisans Tezi). Uppsala University. İsveç.

Kavut, L. (2010). Kurumsal Yönetim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çevresel Raporlama: İmkb 100 Şirketlerinin Çevresel Açıklamalarının İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 21(66), 9-43.

Kumar, A., Gawande, A., & Brar, V. (2020). Marketing Tactics In Times of Covid-19. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 11(2), 263-266.

Madanaguli, A., Srivastava, S., Ferraris, A., & Dhir, A. (2021). Corporate social responsibility and sustainability in the tourism sector: A systematic literature review and future outlook. *Sustainable Development*, 1-15.

Marriott International. (2021). Serve360 Report. Erişim Adresi: [http://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2021/09/2021\\_Serve\\_360\\_Report.pdf](http://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2021/09/2021_Serve_360_Report.pdf), Erişim Tarihi: 13.05.2022.

Meehan, J., Meehan, K., & Richards, A. (2006). Corporate social responsibility: the 3C-SR model. *International Journal of Social Economics*, 33(5/6), 386-398.

Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.

Nizipoğlu, K. [@knizipoglu], (2020). Şişli THE CRATON otelimizin kapılarını sağlık çalışanlarına açtık. *Twitter*, Erişim Adresi: <https://mobile.twitter.com/kniziplioglu/status/1244334134283165696>, Erişim Tarihi: 13.05.2020.

Onay, A. (2003). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Kurgu Dergisi* (20), 101-109.

- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (15), 57-72.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi. D.Ü.Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi (8), 1-6.
- Özmen, S. O. (2009). Kurumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Küresel Isınma Üzerine Türkiye'den Bir Örnek "Doğa İçin Garanti Kampanyası". Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID19 outbreak. Journal of Business Research (116), 209-213.
- Preston, L. E., & Post, J. E. (1975). The Principle of Public Responsibility. The Journal of Business, 49(2), 278-280.
- Qiu, S., Jiang, J., Liu, X., Chen, M.-H., & Yuan, X. (2021). Can corporate social responsibility protect firm value during the COVID-19 pandemic? International Journal of Hospitality Management (93), 1-12.
- Radisson Blu Hotel. [@radissonbludyb], (2021b). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Etkinliği. Twitter, Erişim Adresi: <https://twitter.com/radissonbludyb/status/1369969155349315585>, Erişim Tarihi: 13.05.2022.
- Radisson Hotel Group. (2021a). Responsible Business Report 2020. Erişim Adresi: <https://media.radissonhotels.net/image/responsible-business-corporate-use-only/businesscenter/16256-142211-m22829151.pdf>, Erişim Tarihi: 13.05.2022.
- RUI Hotels & Resorts. (2021). Sustainability Report 2020. Erişim Adresi: <https://www.riu.com/riusponsible/wp-content/uploads/2021/07/memoria-sostenibilidad-2020-en.pdf>, Erişim Tarihi: 13.05.2022.
- Sert, N. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye'de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Seyitoğulları, O., & Bilen, A. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Literatür Taraması. Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 3(2), 195-205.
- Teng, X., Yi-Man, T., Wu, K.-S., & Chang, B.-G. (2021). Corporate Social Responsibility in Public Health During the COVID-19 Pandemic: Quarantine Hotel in China. Frontiers in Public Health, 9, 1-4.
- TGA (2022). Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı. Türkiye'nin Güvenli Turizm Serifikasyon Programı Hakkında. Erişim Adresi: <https://www.tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/> Erişim Tarihi: 22.03.2022.
- Top, S., & Öner, A. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7), 97-110.
- Tunçel, H. (2011). Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum. Marmara İletişim Dergisi (18), 252-267.
- Uğur, U., & Sayılı, M. (2016). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının, Carroll'un Sosyal Sorumluluk Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi: Sivas Belediyesi'nde Bir Uygulama. The Journal of Academic Social Science Studies (46), 359-372.
- Vural A., B. & Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (1), 61-87.
- Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. The Academy of Management Review, 16(4), 691-718.
- Worldbank. (2021). How COVID-19 is Affecting Companies Around the World. Erişim Adresi: <https://www.worldbank.org/en/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>, Erişim Tarihi: 22.03.2022.

**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 araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Çalışma üç yazarın ortak katkısı ile hazırlanmıştır

1. Yazar = 40%
2. Yazar = 30%
3. Yazar = 30%

## EXTENSIVE SUMMARY

### Corporate Social Responsibility in the Pandemic: A Study on Hospitality Businesses

Serdar BÜLBÜL\*, Ömer Emre ARSLAN,  
Mustafa YILDIRIM

Since the second half of the twentieth century, environmental problems and accompanying economic inequalities, especially in the United States, have led to changes in societies' perspectives towards businesses. There has been a counter-tendency of consumers to the point that businesses are structures that only produce and sell products, focus on making a profit and act as they wish for these purposes. In this context, consumers have begun to demand from businesses to fulfill some responsibilities such as supporting the society, opposing inequality and playing a role in solving environmental problems (Onay, 2003). The concept of corporate social responsibility (CSR) is a concept that emerges at this point. The concept of CSR has started to grow and gain acceptance with the recognition that business enterprises have responsibilities towards society beyond making profit (Carroll & Shabana, 2010).

The Covid-19 pandemic is a very important phenomenon that forced both life and organizations to change and has put businesses in a difficult situation financially. As a result of the pandemic, a 50% decrease was observed in the sales of one out of every four businesses, and the average sales rate worldwide decreased by 27% (Worldbank, 2021). In this case, the tourism sector has also been one of the sectors most affected by the Covid-19 pandemic. Due to travel restrictions, consumers could not participate in touristic activities, which caused accommodation businesses to face major financial problems (Gössling et al., 2020). The pandemic has even more deeply affected industry workers. It has been stated that 80% of hotel employees have a decrease in their salaries, and their working hours and patterns have changed significantly (Hervie et al., 2022).

As stated in the report of the European Commission, with the effect of the pandemic, consumers have tended to prefer the products of companies with social responsibility awareness, even if they are more costly. According to the research of the Commission, 56% of consumers have thought about the environmental impact of a product at least once while purchasing a

product, and 67% of them tend to prefer products that are less harmful to the environment, even if their costs are higher (Commission of the European Communities), 2021). Therefore, it is expected that the interest in CSR practices will increase over time after the pandemic (Harris & He, 2020).

In this study, in order to reveal how the CSR practices in the tourism sector changed during the pandemic period, firstly, information about the concept of CSR, its history and models was given, and then the online data about the CSR activities of tourism enterprises were analyzed. This data consists of articles in newspapers and magazines, social media shares and information shared by businesses on their own websites. The research focuses on the importance of the concept of CSR and what kind of studies tourism enterprises carry out, and aims to contribute to the literature by addressing the issue of CSR, which has relatively limited studies, especially in developing countries, in the context of the tourism sector through the pandemic phenomenon. According to the Cone/Roper trend report published in 1999, individuals have a more positive view of businesses that support the solution of a problem they attach importance to (Mohr et al., 2001). Today's corporate stakeholders, who are more conscious of CSR objectives, expect more appropriate behavior and greater accountability from businesses. Meaningful and credible corporate responsibility efforts have become an essential part of maintaining public trust and legitimacy for many business activities (Grosbois, 2015).

The aim of the research is to reveal what kind of activities are carried out in the context of corporate social responsibility in the accommodation sector during the Covid-19 pandemic, by addressing the history and development of corporate social responsibility. In this context, the reports of accommodation businesses shared from 2020 to January 2022, websites, online news sources and social media were used as secondary data sources, and content analysis was carried out in the context of qualitative research. Within the scope of the research, the websites of different hotels were checked, but no data could be found on the social responsibility activities of some hotels during the pandemic period. Therefore, only news with reliable sources and data shared by the businesses themselves have been taken into account. A few of them are RUI Hotels' own website (RUI, 2021), "Turizm Günlüğü", "Turizm ve Seyahat Gazetesi" (Gülal, 2020) and the list of hotels that support healthcare workers within the scope of Covid-19 published by Istanbul Metropolitan Municipality (Istanbul Büyükşehir Belediyesi, 2020).

\* Corresponding author at: Alanya Alaaddin Keykubat University, Graduate School of Education, Tourism Management. E-mail adress: serdar.blbl99@gmail.com

When we look at the CSR activities implemented in accommodation businesses during the pandemic period, it is possible to come across the work of many enterprises both in our country and in different parts of the world. In the content of these activities, especially in our country, social responsibility activities for health workers come to the fore. This has resulted in two new definitions, 'Pandemic Hotels' and 'Quarantine Hotels', which are used in the same sense. These hotels are businesses that accommodate healthcare workers who are away from their families and relatives due to the pandemic, do not want to infect these people and live at risk (Teng et al., 2021). Considering the social responsibility activities carried out during the pandemic, it is observed that corporate and chain accommodation businesses provide more financial aid than other businesses thanks to their financial strength. In addition, it is seen that the corporate social responsibility activities of foreign accommodation enterprises have a wider variety. It can be said that the reason for this situation is that these enterprises are already aware of corporate social responsibility studies and they are consciously carrying out corporate activities. These businesses have been involved in various CSR activities and published reports not only during the pandemic period but also in previous years. This shows the importance they attach to social responsibility activities.

When we look at the businesses in Turkey, it is seen that social responsibility activities are generally about providing free accommodation support to healthcare workers. The reason for this may be that the pandemic has already negatively affected accommodation businesses financially. It is usual for a business that is concerned about its sustainability to use its limited resources for itself. In addition, as far as it is observed in foreign accommodation enterprises, while the policy of reducing the number of employees is less common, it has been observed that workers are dismissed in various accommodation enterprises due to insufficient financial power in our country. These individuals tried to make a living by only getting government support or changing sectors (Gümüş & Belber, 2021; Kara, 2020).

As a result of the research, it has been seen that especially chain hotels provide great financial aid and support on different issues such as social, environmental, economic, psychological and social equality. Some businesses have even gone beyond these fields of activity to deal with gender equality and the issue of immigrants. It has been observed that accommodation establishments other than these hotels try to help health workers and those affected by the pandemic as much as possible. It is thought that the difference between the social responsibility activities of the enterprises arises

due to the resources and limitations of the enterprise. Furthermore, considering that there are more than four thousand accommodation businesses in our country, it may be concluded that the corporate social responsibility efforts that done by accommodation businesses are severely insufficient. Even while it can be challenging to act during situations like pandemic, it should not be forgotten that even tiny actions can make a difference for society and employees. As a result, the hospitality industry should be more aware of social responsibility initiatives in order to improve company image and contribute to the development of a better society.





# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Yerli Turistlerin Algıladıkları Gastronomi İmajının, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakatine Etkisi: Hatay Örneği\*

Hasan CİNNİOĞLU<sup>a</sup>, Menekşe GÜNDOĞDU<sup>b</sup>

<sup>a</sup> İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Hatay, E-posta: hasan.cinnioğlu@iste.edu.tr,

ORCID: 0000-0001-7826-619X

<sup>b</sup> İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek lisans Öğrencisi, Hatay, E-posta: menekse.gundogdu.sbe19@iste.edu.tr,

ORCID: 0000-0001-9777-4739

### Öz

Destinasyonlar, turizm endüstrisinin sürekli değişen ve farklılaşan dinamikleri karşısında, turist istek ve beklentilerini karşılayabilmek için, çekicilik yaratan stratejiler uygulamaktadır. Bu açıdan önemli çekicilik bileşeni sayılan gastronomi öğeleri, belirli bir imaj oluşturarak, bu imajın etkileri ile destinasyonun ön plana çıkmasına, tanınmasına ve sürekli gelir kaynağı oluşturmaya katkı sunmaktadır. Seyahatlerini gastronomi alanında ön plana çıkan destinasyonlara gerçekleştiren turistlerde ise davranış niyetlerine etki ederek, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati gibi davranışların ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Bu doğrultan yola çıkarak çalışmanın temel amacı, Hatay'a gelen yerli turistlerin algıladığı gastronomi imajının, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine olan etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Ocak 2022- Ekim 2022 tarihleri arasında Hatay'ı ziyaret eden yerli turistte, 407 adet anket uygulanmıştır. Anketler kolayca örnekleme yöntemine göre yüz yüze yapılmıştır. Anketteki veriler üzerinde betimleyici analiz, Doğrulamalı faktör analizi (DFA), korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda; Hatay'a gelen yerli turistlerin algıladığı gastronomi imajının turist memnuniyetine ve Hatay destinasyonuna karşı sadakatine etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Destinasyonlar açısından önemli olduğu düşünülen gastronomi unsurlarının yaratmış olduğu imajın, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine doğrudan bir etkisinin olduğu aynı zamanda turist memnuniyetinin de destinasyon sadakati üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulguları kapsamında literatüre, sektör temsilcilerine ve ilgili kurum yöneticilerine çeşitli öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi İmajı, Turist Memnuniyeti, Destinasyon Sadakati, Hatay.

### The Effect of the Gastronomic Image Perceived by Domestic Tourists on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Hatay Case

### Abstract

In the face of the ever-changing and differentiating dynamics of the tourism industry, destinations implement strategies that create attraction in order to meet the demands and expectations of tourists. In this respect, gastronomy elements, which are considered as important attraction components, contribute to the prominence, recognition and continuous income generation of the destination by creating a certain image and the effects of this image. By affecting the behavioural intentions of the tourists who travel to these destinations, it provides the emergence of behaviours such as tourist satisfaction and destination loyalty.

Based on this direction, the main purpose of the study is to determine the effect of gastronomy image perceived by domestic tourists visiting Hatay on tourist satisfaction and destination loyalty. For this purpose, 407 questionnaires were applied to domestic tourists visiting Hatay between January 2022 and October 2022. The questionnaires were conducted face-to-face according to convenience sampling method. Descriptive analysis, confirmatory factor analysis (CFA), correlation and regression analyses were performed on the data in the questionnaire. As a result of the analyses conducted within the scope of the study, it was determined that the gastronomy image perceived by domestic tourists coming to Hatay has an effect on tourist satisfaction and tourists' loyalty to Hatay destination. It was concluded that the image created by gastronomy elements, which are considered to be important for destinations, has a direct effect on tourist satisfaction and destination loyalty, and at the same time, tourist satisfaction has an effect on destination loyalty. Within the scope of the research findings, various recommendations were presented to the literature, sector representatives and relevant institution managers.

**Keywords:** Gastronomy Image, Tourist Satisfaction, Destination Loyalty, Hatay.

JEL CODE: L83, M31

### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 05.01.2023

Birinci Düzeltme : 13.02. 2023

İkinci Düzeltme : 28.03. 2023

Kabul : 04. 04. 2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Cinnioğlu, H. & Gündoğdu, M. (2023). Yerli Turistlerin Algıladıkları Gastronomi İmajının, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakatine Etkisi: Hatay Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 10 (1), 35-52.

\* Bu çalışma Menekşe Gündoğdu'nun, Hasan Cinnioğlu danışmanlığında hazırladığı 2023 yılında İskenderun Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından kabul edilen "Yerli Turistlerin Algıladıkları Gastronomi İmajının, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakatine Etkisi: Hatay Örneği" başlıklı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir. Bu araştırma İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 30.11.2021 tarihli 12 toplantı numaralı 39558 numaralı kararıyla bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun bulunmuştur.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: hasan.cinnioğlu@iste.edu.tr

## GİRİŞ

9.yüzyılın sonlarında Charles Monselet'in "bütün şart ve yaşlarda tadılabilen sanat" olarak ilk kez tanımını yapmış olduğu gastronomi kavramı, literatüre 1801 yılında Joseph Bercholux'un *Gastronomie ou L'Homme des champs a Table* (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) eseriyle girmiştir (Zengin, Uyar & Erkol, 2015: 3). Gastronomi geçmişten bugüne kadar farklı anlamlar kazanarak çeşitli tanımlamaları yapmıştır.

Fransızcadan Türkçeye geçerek yemek ve içme bilimi üzerine geniş bir kavram olarak tanımlanan gastronomi, Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğünde; "iyi yemek yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" olarak ifade edilmiştir (TDK, 2022). Çağdaş dünyanın vazgeçilmez bir unsuru olan "iyi bir yemek arayışı" (Sünnetçioğlu & Özkök, 2017) postmodern toplumlarda fiziksel ihtiyacın ötesinde anlam kazanmış ve turizm ile gastronomi arasındaki ilişkiyi güçlendirmiştir.

Turistler, konakladıkları yerin dışında bulunduğu bölgenin yerel tatlarını keşfetmekten ve farklı tatları deneyimlemekten genel olarak keyif almaktadır (Chi, Chua, Othman & Karim, 2013). Bu anlamda ilgili bölgenin yerel lezzetlerinin, turiste o kültür hakkında; bilgi vermek, öğretmek ve tanıtmak için önemli bir araç haline geldiğini ifade etmek mümkündür (Çağlı, 2012). Benzer şekilde bölgeye özgü mutfak kültürü, turizm ürünlerinden biri haline gelerek, gastronomi turizminin de önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Küçükkömürlü, Şirvan & Sezgin, 2018). Bu bakımdan gastronomi unsurlarının meydana getirdiği turizm hareketliliği, destinasyonun kültürel ve geleneksel taraflarını yansıtabildiğinden, turistleri o destinasyonu tercih etmeye yöneltebilmektedir (Cömert, 2014).

Yaşanılan gastronomik deneyimler, turistin bölge kültürünü tanımasına, aralarında bağ kurmasına (Lertputtarak, 2012) ve bölgeye ekonomik olarak katkı sağlamasına imkan tanıyabilmektedir (Akkaya & Özcan, 2019). Ayrıca deniz-kum-güneş turizmi gibi çeşitli turizm türlerinden faydalanamayan destinasyonlar açısından, yöresel yemek unsurlarının ön plana çıkarılması, destinasyonların gastronomi turizm potansiyelini oluşturmasına yardımcı olabilmektedir. Bahsi geçen bu unsurlar, söz konusu destinasyonların kendi mutfak öğelerini geliştirmesine ve bu durumu rekabet avantajına çevirebilmesine olanak sağlar (Gül & Gül, 2022).

Turistler seyahat planlamasında gideceği destinasyonu seçerken, bildiği kalitesinden emin olduğu yerleri tercih etmektedir. Bu durumun farkında olan destinasyonlar, yaşanan her türlü turistik değişim ve gelişimleri takip ederek, diğer destinasyonlar ile aralarında fark

yaratma yollarını aramaya başlamıştır. Bu yollardan biri olan gastronomik öğeler, destinasyonlar açısından ekonomik yönden gerekli bir kaynak olarak görülebilmektedir (Lertputtarak, 2012).

Destinasyonların turisti çekmek için onların zihninde güçlü bir imaj yaratacak gastronomik ürünleriyle iyi bir izlenim bırakma gayreti içerisine girmiş olması, gastronomi imajı kavramını oluşturmaktadır. Bir destinasyona yönelik gastronomi unsurların yansıttığı imajın etkileri, destinasyonun ön plana çıkması açısından katkı sunabilmektedir (Chi, Chua, Othman & Karim, 2013; Chang & Mak, 2018). Destinasyonda tatilleri sırasında gastronomiye yönelik olumlu deneyim yaşayarak memnun kalan turistler ise, daha fazla ürün ve hizmet tüketmeye yönelerek, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeye yönelmesi veya başka kişilere tavsiye etmesi gibi sadakat davranışının oluşacağı öngörülebilmektedir. Bu nedenle bir destinasyon için bu temel değişkenlerin önemli olduğu düşünülmektedir. Bir destinasyonun sahip olduğu gastronomi imajının, o bölgeye gelen yerli turistlerin memnuniyet düzeyini ve o bölgeye karşı oluşan sadakatini etkiler mi? sorusu, çalışmanın temel sorunsalı olmaktadır. Bu nedenle çalışmanın temel amacı, Hatay'a gelen yerli turistlerin algıladığı gastronomi imajının, memnuniyet oluşturarak, destinasyon seçiminde Hatay'a karşı sadakat oluşmasına etkisini tespit etmektir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Gastronomi İmajı

Turistlerin destinasyon tercihinde mutfak kültürü, ayırt edici bir faktör olabilmektedir (Fields, 2003; Özdemir & Kınay, 2004). Destinasyonun gastronomiye yönelik tüm öğeleri o bölgeye turistik bir kimlik kazandırmasının yanı sıra, tüketiciler üzerinde imaj oluşturma konusunda da aktif rol oynayabilmektedir (Lin, Pearson & Cai, 2011). Çünkü turistler genellikle, seyahat destinasyonunu belirlerken; bilinen, kaliteli ve güçlü bir imaja sahip olmasını göz önünde bulundurmaktadır (Bezirgan, 2019). İmaj, turistlerin zihninde destinasyonun bıraktığı son görüntüdür (Sezen & Keskin, 2021: 59). Fields (2003), imajın turistleri belirli bir yere çekme noktasında önemli bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Yazara göre turizm, tüketicinin deneyimleri sonucu oluşan bir ürün olmasından dolayı, turistlerin zihninde bir imaj oluşturulmaya çalışılmalıdır. Bu anlamda gastronomi, söz konusu imajın oluşmasında önemli bir yardımcıdır. Dolayısıyla gastronomi imajının tanımlanmasında fayda görülmektedir.

Frochot (2003) gastronomi imajını; destinasyonların turistik konum ve kimliklerini belirlemek için gastronomi unsurlarının iletişim aracı olarak kullanılmasını

şeklinde tanımlamıştır. Eren & Çelik (2017: 123) ise Gastronomi imajını, “ziyaretçilerin bir destinasyonun yiyecekleri, içecekleri, yiyecek içecek işletmeleri, yiyecek içecek kültürü ve yiyecek içeceklerle ilgili aktiviteleri hakkındaki inanç, duygu ve izlenimleri” olarak tanımlamaktadır. Aynı görüşe paralel olarak, Chang & Mak (2018) da bir yöreye özgü, mutfak kültürünü yansıtan yiyecek ve içeceklerin toplamının, o destinasyonun gastronomi imajını oluşturduğunu ifade etmiştir.

Gastronomi imajı; turistlerin seyahati sırasında gerçekleştirdiği tüm deneyimlerin olumlu yönde etkilenmesine ve o destinasyona ayırt edici bir özellik katarak, diğer destinasyonlara kıyasla rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlayabilmektedir (Frochot, 2003; Fields, 2003). Ayrıca bu yönüyle bir bölgeye ait geçmişi olan özgün yiyecekler, bölge imajını güçlendirerek, turistlerde seyahat motivasyonu yaratma konusunda aracı rol oynamaktadır (Toksöz & Aras, 2016). Turistlerde, gastronomi imajının oluşumu içerisinde önemli bir yerde bulunmaktadır. Bu kapsamda turistler, üretilen ve sunulan yiyecek-içecekler sayesinde, o destinasyonların mutfağının tanınırlığının artmasına ve böylece kuvvetli bir gastronomi imajının oluşumuna destek olabilmektedir (İlban ve ark., 2018).

Gastronomi, turizm bölgesindeki sosyal ve ekonomik desteğinin yanında, turistler ile bölge halkı arasında oluşan duygusal etkileşimin kurulmasına ve turistlerde ilgili destinasyona karşı imaj oluşturarak, o destinasyonun pazarlanması konusunda da fırsatlar doğurabilmektedir (Sökmen & Özkanlı, 2018).

Gastronominin, destinasyon tanıtımında kullanılması, imaj oluşturmada ve kültürel olarak bilinçli turist çekilmesinde de payı bulunabilmektedir. Gastronomi imajı, kültürel farklılık ve kimliğin önemini ortaya koyarak, destinasyon açısından pazar potansiyelinin yükselmesine destek olabilmektedir. Tüm bunlar turizme yönelik sürdürülebilir teşvikin oluşturulmasına yardımcı olabilmektedir (Fields, 2003).

Destinasyon tercihinde karar verme sürecindeki turistler, o bölgede yansıtılan gastronomi imajına yönelik unsurlara dikkat etmektedir. Yerel yöneticiler ve turizm paydaşları, gelecek turistlere yönelik internet siteleri, kitap, dergi gibi yemek kültürüyle ilgili turistin zihninde yemek imajı oluşturacak şekilde bilgiler sağlamalıdır (Yılmaz, Kılıçarslan & Caber, 2020).

Gastronomi imajının ülke ve bölge turizmine olan katkılarından dolayı, Türk akademisyenler de bu konu ile alakalı çalışmalar yürütmüştür. Örneğin Zaman ve Kayserili (2015), gastronomi imajı için önemli olduğu düşünülen coğrafi işaretli bir ürün olan Erzurum Cağ Kebabının, gastronomi turizmi açısından mevcut durumunu, SWOT analizi ile değerlendirmiştir. Benzer

şekilde Yıkılmış ve Ünal (2016) çalışmasında; Türkiye’deki yöresel ürünlerin yaygınlaşması için coğrafi işaretin önemli olduğunu ve bu ürünlerin kullanılmasının, destinasyon imajına olumlu yönde katkı sunabildiğini belirtmiştir. Eren (2019) çalışmasında, turistlerin bir destinasyona yönelik algıladığı yiyecek imajının; mutfak kültürü ve yemek, gastronomi faaliyetleri ve yiyecek-içecek işletmeleri olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu ve gastronomi ile bu kapsamda oluşan imajın, turist memnuniyeti ile söz konusu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

### Turist Memnuniyeti

Memnuniyet kavramı, pazarlama alanında önemli tüketici davranışı yapılarından birini oluşturmaktadır (Correia, Moital, Oliveira & Da Costa, 2009). López Guzmán, Pérez Gálvez & Muñoz-Fernández (2018), müşterinin almış olduğu hizmet ile beklediği hizmetin karşılaştırması sonucunda varmış olduğu kanaat olarak tanımlamaktadır. Carlson & O’Cass (2010) ise memnuniyeti, bir satın alma eyleminden sonra yargılama gibi bir tutumu ifade etmektedir. Bilgin’e (2017) göre ise memnuniyet, müşterinin almış olduğu hizmet sonucunda, işletmeye karşı zihninde oluşturduğu taktir ile hissettiği reaksiyon olarak tanımlanmıştır. İşletmelerin daha kaliteli ürün ve hizmet sunarak, tekrar satın alma işlemlerini gerçekleştirmek için pazarlama alanındaki uzmanlar, müşteri memnuniyetinin önemine dikkat çekmiştir (Yu & Goulden, 2006). Bu kapsamda Kılıç & Pelit (2004), müşterilerin istek ve beklentileri ile ürün ve hizmetin çıktıkları neticesinde oluşan etkinin, müşteri memnuniyetini meydana getirdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla işletmeler müşterilerini elinde tutabilmek adına sunulan hizmete yönelik memnuniyetin oluşması için çaba göstermek durumundadır (Yücel & Sarı, 2017). İşletmeler böylece kârlılıklarını sürdürülebilir hale getirebilecektir (Düğer & Kahraman, 2017).

Tüm hizmet sektörlerinde olduğu gibi turizm sektörü de küresel rekabet ortamında, kendine özgü hizmet sunma çabası içindedir. Bu anlamda turizm sektörünün müşterisi kabul edilen turistlerin almış oldukları hizmetten memnun kalmaları, turizm paydaşları açısından önem arz etmektedir. Literatürde turist memnuniyeti ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Baker & Crompton (2000) turist memnuniyetini, tamamen deneyime bağlı destinasyon ile alakalı oluşan psikolojik bir durum olarak tanımlamaktadır. Akama & Keithi (2003) ise turist memnuniyetini, işletme tarafından sunulmuş olan hizmet kalitesinin yüksek olması ve bunların turist beklentilerini karşılaması olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımda turist memnuniyeti, ürün veya hizmetin beklentileri karşılaması sonucunda turistin psikolojik olarak hissetmiş olduğu haz duygusu

su olarak ifade edilmiştir (Chen & Tasai, 2007). Sandıkçı (2008) da turist memnuniyetini, turist tarafından satın alınan ürün veya hizmetlerin, turiste yaratmış olduğu duygusal ve bilişsel süreçlerin neticesi olarak tanımlamaktadır.

Turizm sektörü, bölgesel, ulusal ve uluslararası faaliyetlerinde aktif bir yapıda olabilmek için turist memnuniyetine gereken önemi vermek durumundadır (Kılıç & Pelit, 2004). López Guzmán ve ark. (2018), pazarda yer edinmenin ilk yolunun, turistlerin hafızasında memnuniyet yaratmaktan geçtiğini belirtmiştir. Kılıç & Pelit (2004) işletmeler açısından turizm hizmetinden faydalanan turistlerin memnuniyet seviyesinin belirlenmesinde, sunulacak diğer hizmetlerin niteliklerine odaklanılmasının yararlı olabileceğini ifade etmektedir. López Guzmán ve ark. (2018) turist memnuniyetinin pek çok sebepten dolayı önem arz ettiğini savunmaktadır. Bunlar, turistlerin destinasyonla ilgili özellikleri ve tamamlayıcı unsurları nasıl algıladığı konusunda yaptığı değerlendirme, destinasyon imajıyla ilgili keşifler yapılmasını sağlamaktadır. Ayrıca aldığı hizmetin karşılığında memnun kalan turist, aynı hizmeti tekrar satın almayı istemesi bakımından da önem arz etmektedir (Çelikkol & Bakır, 2022).

### Destinasyon Sadakati

Tüm işletmeler için önemli olan sadakat kavramının, turizm endüstrisi için de ulaşılması gereken ana hedeflerden birisi olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda özellikle son yıllarda destinasyon sadakati kavramı ön plana çıkmaktadır. Destinasyon sadakatine yönelik literatürde farklı tanımlamalara rastlanmış olsa da, temelde benzer noktaları işaret etmektedir. Bu kapsamda Chen & Gürsoy (2001) destinasyon sadakatini, turistlerin ziyaret ettiği bir destinasyonu, başka turistlere tavsiye edilebilir bir yer olması yönündeki algı düzeyi olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Mohamad, Ali & Ghani (2011) destinasyon sadakatini, turistlerin gitmiş olduğu bir yeri tekrar tercih ederek, başka kişilere olumlu tavsiyelerde bulunulması olarak belirtmiştir. Chen (2011), turistlerin bir destinasyonu tekrar deneyimleme arzusunun ortaya çıkması ve bu turistlerin daha önce deneyimlediği bir destinasyonu diğer turistlere önermesi, teşvik etmesi ve beklemesi olarak destinasyon sadakatini tanımlamaktadır. Son olarak Martin, Collado & Del Bosque (2013) ise, turistlerin sahip olduğu bilgi birikimini göz önüne alıp, destinasyona yönelik uzun süreli düzenli ziyareti, destinasyon sadakati olarak ifade etmiştir.

Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi turizm sektörü alanında da var olan turistleri korumak ve yeni kazanılan turistleri sadık turist haline getirmek başarı olarak görülebilmektedir (Yoo & Bai, 2013). Croes, Shani & Wall (2010), turistleri sadık olarak nitelendire-

bilmek için, turistlerin karşılaştığı fiyatlara karşı duyarlılığının az olması, aldığı hizmete yönelik herhangi bir hatada affedici olabilmesi ve deneyimlediği destinasyonla alakalı pozitif olan duygu ve düşüncesini paylaşması gibi temel özelliklerinin olması gerektiğini belirtmiştir. Dolayısıyla sadık turistler beraberinde destinasyona karşı önemli faydalar sağlayabilmektedir.

Destinasyon sadakatinin sunabileceği faydalardan yararlanabilmek, diğer bir ifadeyle turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesinin önünü açan bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler (Gitelson & Crompton, 1984);

- Turistlerin değişik destinasyon tercihinde karşılaşacağı hoşnut kalmayacağı deneyim riskini azalacağını bilmesi,
- Turistlerin tanıdığı destinasyonda, kendisiyle uyumlu kişilere rastlayacağını bilmesi,
- Turistlerin aynı destinasyona karşı hissettiği duygusal bağın olması,
- Turistlerin destinasyonun daha önceki ziyaretlerinde ihmal etmiş olduğu yönleri keşfetme isteğinin olması,
- Turistlerin tatmin olduğu deneyimleri, başkalarıyla paylaşma, gösterme isteğinin bulunması şeklinde sıralanabilmektedir.

### Gastronomi İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati İlişkisi

Bir ülke ve bölge turizminin, ulusal ve uluslararası alanda başarılı bir seviyeye gelmesinde, o yere ait yiyecek ve içecekler önemli bir yer tutmaktadır. Seyahatlerini gastronomi amacıyla gerçekleştiren turistlerin, destinasyona özgü yiyecek ve tarifleri tadararak bunları aile ve arkadaşlarıyla paylaşması, bölge ve ülkenin tanıtımına ve dolayısıyla gelirine katkı sağlamaktadır (Cömert & Sökmen, 2017). Bir destinasyonun yemek kültürüyle alakalı tüm izlenimleri, destinasyonun gastronomi imajı olarak değerlendirilmektedir (Tayfun, Olcay, Çeti & Yazgan Pektaş, 2019).

Turistlerin algılamış olduğu gastronomi imajı, o destinasyon hakkında pozitif algı oluşturarak, davranışlarını şekillendirmede etkili olabilmektedir (Keskin, Ardiş Yetiş & Sezen, 2022). Whang & Hsu (2010), turistlerin varış noktasında yaşamış olduğu olumlu deneyimin, davranışsal niyeti olumlu etkileyebileceğini belirtmiştir. Buna göre ziyaret edilen bölgede memnuniyet yaşayan turistler, destinasyona yönelik olumlu deneyimlerini başkalarına aktararak hem potansiyel turistlerin bölgeye çekilmesine hem de destinasyonun sürdürülebilir rekabetçi avantaj elde etmesine katkı

sağlayabilmektedir. Ayrıca destinasyonların sürdürülebilir rekabetçi avantaj elde edebilmesi için daha fazla turistin çekilmesi, kalış sürelerinin uzatılması ve daha fazla para harcanabilmesi için ürün çeşitliliğinin oluşturulması gerekliliği vurgulanmıştır. Ürün çeşitliliğinin sağlanmasıyla turizm etkinliğinin büyümesi ve turist memnuniyetinin oluşması da gerçekleşebilecektir (Akgöz & Turganbayeva, 2019).

Literatürde destinasyonların geleceğinin şekillenmesinde, gastronomi imajı ile memnuniyet arasında doğrudan ilişkiyi kanıtlayan araştırmaların yapıldığı görülmektedir (Niels, Kozak & Legrys, 2000; Karim, Chua & Salleh, 2009; Ab Karim & Chi, 2010; Ab Karim, Lia, Aman, Othman & Salleh, 2011; Bezirgan & Koç, 2014; Hendijani, 2016; Şengül & Türkay, 2018; Çokal & Dalkılıç Yılmaz, 2019; Kızılcalıoğlu, Aybar & Şen, 2020; Kesici & Çakır, 2020; Keskin, Ardiş Yetiş & Sezen, 2022). Karim & Chi (2010), İtalya, Fransa ve Tayland'ın gastronomi imajını araştırdığı çalışmada, her ülke turistin zihnindeki gastronomi imajının farklı olduğu sonucuna varılmıştır. Ülkeler içinde gastronomi imajının en olumlu olduğu ve tekrar ziyaret edilmek istenen yerin İtalya olduğu tespit edilmiştir. Chi, Chua, Othman, Karim (2013), destinasyona yönelik algılanan yemek imajı, yemekle ilgili memnuniyet, mutfak kalitesi ve turistin davranışsal ilişkisini tespit etmek amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Çalışmada turistin algıladığı yemek imajı, yemek memnuniyeti ve mutfak kalitesinin, destinasyon seçiminde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca turistte oluşan pozitif yemek imajı ile memnuniyetin, gastronomi amacıyla seyahat eden turistlerde istek ve ihtiyacın anlaşılmasına daha iyi katkı sunacağı tespit edilmiştir. Bu bilgilere bağlı olarak araştırmada geliştirilen H1 hipotezi aşağıdaki gibidir:

**H<sub>1</sub>:** Algılanan gastronomi imajının, turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Gastronomi imajının, destinasyonların kalıcılığına yönelik sadakat oluşturup oluşturmadığı yönünde bir değerlendirme yapıldığında, destinasyonların pazarda tutunabilmesi için destinasyon sadakatinin gerçekleşmesi gerekliliği görülmektedir. Destinasyona özgü mutfak ürünlerinin yaratmış olduğu gastronomi imajı, destinasyonu güçlendirerek, turistin o yerle ilgili uzun vadeli ilişki kurmasının yolunu açabilmektedir. Turistin destinasyonda yaşamış olduğu gastronomik deneyimlerin, gelecekte destinasyona tekrar gelmesine ve başkasına tavsiye etmesine etki ederek, destinasyona karşı sadakat göstermesini desteklemektedir (Şengül & Türkay, 2018). Bu noktadan hareketle literatürde yapılmış çalışmalardan, turistlerin gastronomi imaj algısının, destinasyona karşı farkındalık yarattığı ve destinasyon sadakatinin oluşumunda belirleyici rol üstlendiği söylenebilmektedir.

Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón & Duarte (2017), gastronomi etkinliklerinde turistlerin yaşadığı deneyimin, destinasyon imajı ve sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma sonucunda ise gastronomiye yönelik yemek deneyimlerinin, destinasyon sadakatine etkisi olduğu vurgulanmıştır. Destinasyon imajıyla beraber turistlerin gastronomi deneyimleri, bir yerli tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca destinasyonda gastronomi etkinliklerinin, yerli ürünlere güçlendirmenin ve turist deneyiminde memnuniyeti sağlamanın, turistler ile uzun vadeli ilişkiler kurulmasına, turist ziyaret sayısının artmasına ve bu ziyaretlerin sadakati güçlendirmeye katkı sağladığı belirtilmiştir. Bu bilgiler ışığında, "Algılanan gastronomi imajının, destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır", H2 hipotezi geliştirilmiştir.

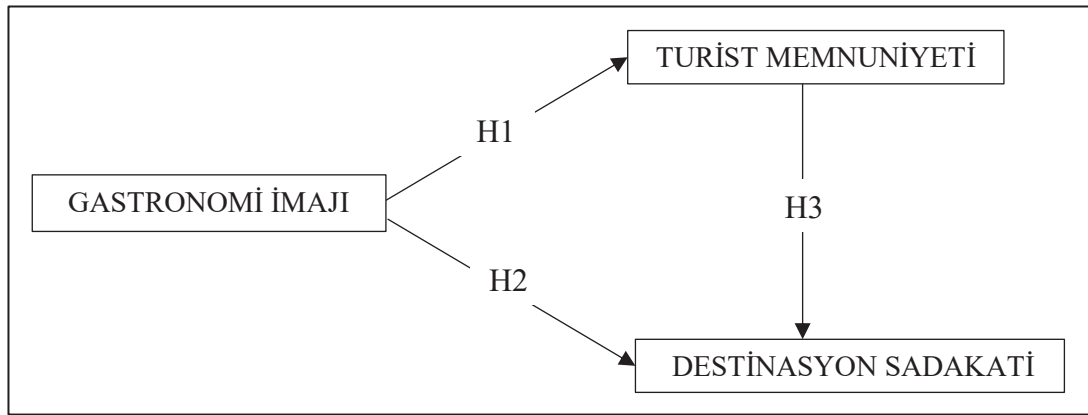
Destinasyonun vermiş olduğu diğer hizmetlerin yanında, destinasyona özgü gastronomi imajının da yaratmış olduğu pozitif etki, turist memnuniyetinin artmasına ve aynı zamanda destinasyon sadakati oluşturması bakımında destekleyici olabilmektedir. Çünkü temelde turizm endüstrisinin varlığını sürdürebilmesi için turiste ihtiyaç duyması bulunmaktadır. Bu kapsamda turizm faaliyetinde bulunan tüm işletmeler, turist çekebilme ve onları elinde tutabilmek için sürecin tamamında memnuniyet sağlamak durumundadır.

Temel ihtiyaç olan beslenmenin turistlerde beklenen şekilde karşılanması durumu ise, memnuniyet oluşturarak, turistin destinasyonun gastronomi öğelerine yönelmesine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca bir destinasyonun gelişiminde stratejik anahtar görevi görebilen gastronomi, destinasyonun çeşitlendirmesi bakımından önemli bir bileşen sayılabilirken aynı zamanda turist davranışını anlamının önünü de açabilmektedir (Carvache-Franco, Orden-Mejía, Carvache-Franco, Zambrano-Conforme & Carvache-Franco, 2021). Bu anlamda turistlerin destinasyonda yaşadığı her olumlu yemek deneyimi, bölge mutfağına yönelik pozitif imaj algısı oluşmasına ve memnuniyeti artırarak turistin o destinasyonu tekrar ziyaret etmesine ya da başkasına tavsiye etme fırsatı sunmasına katkı vermiş olabilecektir. İlban & Yıldız (2020), turistin gitmiş olduğu bir destinasyonda mutfak kültürüne ait deneyimler yaşamak istemesinin, memnuniyet üzerinde doğrudan etkisi olabileceğine dikkat çekmiştir. Turistin destinasyona özgü mutfakta yaşadığı memnuniyet, destinasyona olan sadakat davranışını etkileyebilmektedir. Benzer şekilde Nasir, Rahim & Hassan (2021), tüketilen yiyecekten memnun olan turistlerin, yemeklere daha fazla ödeme yapma, destinasyonda tüketilen yiyecek-içecekleri başkasına tavsiye etme ve bunu tekrar deneyimlemek için destinasyonu ziyaret etme konusunda istekli olduğunu söylemiştir. Bu durum turist

memnuniyetinin ve dolayısıyla da destinasyon sadakatinin oluşumunda önemli rol oynayabilmektedir. Diğer bir ifadeyle turistlerin algıladığı destinasyon imajına katkı sağlayan her türlü deneyim, memnuniyet ve destinasyon sadakatinin güçlenmesine destek verebilmektedir (Turpcu, Selçuk & Akyurt, 2018; Sariipek, Çevik & Saçılık, 2019). Bu çalışmalar sonucunda geliştirilen H3 hipotezi aşağıda verilmiştir:

**H<sub>3</sub>:** Turist memnuniyetinin, destinasyon sadakatini üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Bu bilgiler ışığında, çalışmanın temel araştırma modeli Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## YÖNTEM

Bu çalışma probleme bakış açısına göre temel yönetime göre nicel ve amacına göre ise nedensel türde olarak tasarlanmıştır.

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda turistlerin kitle turizmi yerine alternatif turizm çeşitlerini deneyimleme isteğinin olması, turizm sektörünü de bu alanlarda hizmet vermeye ve alternatif çeşitlilikler sunma çalışmalarına yönlendirdiği görülmektedir (Doğaka, 2018). Bu durum, turistik deneyimlerin önemli bir parçası olan yiyecek-içeceklerin oluşturduğu gastronomi turizmini popüler hale getirmiştir (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018). Turistlerin yiyecek-içecek deneyimi, beslenme ihtiyacını karşılamının ötesinde anlam kazandırmakla beraber bölgesel kültürlerin tanınmasına da aracılık etmektedir. Hatay'ın birçok medeniyetten biriktirerek getirdiği çok çeşitli mutfak kültür geçmişine sahip olması (Onur, 2021) ve günümüze kadar bunları taşımaya başarması, Hatay'ın bu çalışmada çalışma alanı olarak seçilmesini sağlamıştır. Bu kapsamda çalışma; deniz turizmi dahil, pek çok alternatif turizm çeşidinin yer aldığı Hatay, özgün yemekleri ve ağırlıklı olarak coğrafi işaret almış yiyecek ürünleriyle, kendine has bir imaj oluşturarak

(Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019), turistlerin algıladığı gastronomi imajının, memnuniyet oluşturarak, destinasyon seçiminde Hatay'a karşı sadakat oluşmasına etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu bu temel amaç dâhilinde araştırmanın üç alt amacı mevcuttur. Bunlar, turistlerin Hatay gastronomisine yönelik algıladığı gastronomi imajının, memnuniyet düzeyinin, destinasyona yönelik sadakatinin ölçülerek analiz edilmesidir.

Hatay'ı ziyarete gelen yerli turistlere seyahatleri boyunca, her fırsatta Hatay'a özgü gastronomik lezzetler tattırılıp, bölgenin kültür ve gelenek yapısıyla

ilişkilendirilerek, turistin zihninde belirli bir imaj oluşturulmalıdır. Bu imajla turistte memnuniyet oluşturularak, yaşamış olduğu deneyimleri başkasına tavsiye etmesi ve gelecekte Hatay'a tekrar gelmesinin sağlanması, sadakat oluşumu bakımından büyük önem arz etmektedir. Ayrıca destinasyondaki turizm sektöründe yer alan tüm temsilcilerin, doğru bir şekilde hizmet sunması ve yerel yöneticilerin destekleyici adımlar atması, hizmetlerin devamlılığı bakımından da hayati öneme sahiptir. Bu kapsamda turistlerin deneyimlediği gastronomik ürünlerden duyduğu memnuniyet ne kadar yüksek olursa, destinasyona geri dönme ve başkalarına tavsiye etme eğilimi de o düzeyde yüksek olabilecektir.

Rekabetin artarak yaşandığı turizm endüstrisinde, turistler seyahat planlaması yaparken, her bakımdan iyi bir imaja sahip ve seçeneği fazla olan destinasyonları tercih edebilmektedir (Dağıstan ve Mısırlı, 2021). Soyut ve benzer turizm ürünlerinin varlığıyla destinasyonlarda yaşanan zorlu rekabet ortamında, destinasyona özgü yansıtılan her türlü imaj unsuru, destinasyonun ön plana çıkmasına ve avantaj elde etmesine katkı sunabilecektir (Esen ve Bahar, 2019). Bu kapsamda turistin destinasyonda tecrübeleriyle elde ederek algıladığı gastronomi imajı da turist memnuniyetini olumlu etkileyerek, memnuniyetin oluşmasında önemli

etkenlerden birisi olabilmektedir. Bu etken, doğrudan destinasyon sadakatinin meydana gelmesine de fayda sunabileceğinden, imajın oluşmasına yönelik atılmış tüm doğru adımlar, bu doğrultudaki belirlenmiş amaçlara ulaşılmasına yardımcı olabilecektir (Dağıstan ve Mısırlı, 2021). Dolayısıyla ziyaretçilerin destinasyon olarak Hatay'a çekilmesi, turistlerin tatilini daha cazip hale getirmek için Hatay'ın tüm gastronomik öğeleriyle pozitif bir imaj oluşturulması ve bu imajla istenilen memnuniyeti sağlayarak Hatay'da kalmaya ikna etmesi bakımında önem arz etmektedir. Çalışmanın, bahsi edilen önem dikkate alındığında, ilgili destinasyondaki sektör temsilcilerine ve yerel yöneticilerine de çeşitli açılardan yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Turistik çekiciliği olmayan herhangi bir destinasyon için turizm pazarında bulunabilmesi adına, özgün mutfak kültürü ile turistlerin destinasyona gelmesini sağlayabilmek önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma ile herhangi bir turizm çeşitliliğinden yararlanamayan destinasyonların, kendine özgü gastronomik lezzetleri ön plana çıkararak, tanıtımının yapılmasına olanak vermesi ve böylece turistleri bölgeye getirme anlamında bir çekim unsuru oluşturabilmesi noktasında öneriler sunulabilecektir. Bu durum destinasyon ve destinasyonda hizmet eden işletmeleri, diğer destinasyonlara karşı rekabet üstünlüğü sunabilmesi bakımından ön plana çıkabilecektir. Dolayısıyla bir destinasyona gelen turistin zihninde pozitif gastronomi imajı oluşturulabilmesi, turistte memnuniyet oluşturarak, turistin aynı destinasyona tekrar gelmesinin ilk adımı atılabilecektir.

### Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu çalışmada nicel yöntemlerden birisi olan anket tekniğinden yararlanılarak, gönüllülük esasına göre veriler, yüz yüze toplanmıştır. Çalışma kapsamında, anket uygulamasına geçilmeden önce İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 30.11.2021 tarihli 21065658-302.99-39558 sayılı karar ile "Etik Kurul Onayı" alınmıştır. Anket formunun ilk bölümünde Hataya gelen turistlerin seyahatleriyle ilgili bilgilerin yer aldığı bazı sorular (Hatay'a hangi amaçla geldiniz?...gibi) ile "Hatay'a hangi şehirden geldiniz?" sorusunun dâhil olduğu bir adet açık uçlu soru sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde, gastronomi imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatini belirlemeye yönelik ifadeler kullanılmış olup, ifadelerin tamamında 5'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen Katılıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum). Anketin son bölümünde ise; katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Demografik sorular ile katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu gibi kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir.

Anket formu demografik özellikler ve üç farklı ölçek (Gastronomi İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati) ile toplam 29 ifadeden oluşmaktadır. Karim & Chi (2010)'nin çalışmasından uyarlanarak, güvenilirliği ve geçerliliği kabul görmüş 19 ifadeden oluşan Gastronomi İmajı ölçeği, Hatay'a gelen yerli turistlerin Hatay mutfağına yönelik algıladığı gastronomi imajını değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Lee, Yoon & Lee (2007) ile Kim, Woo & Uysal (2015)'in çalışmalarında güvenilirliği ve geçerliliği kabul görmüş Turist Memnuniyeti ölçeği, Hatay'a gelen turistlerin memnuniyetini değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Bu kapsamda ölçek beş ifadeden oluşmaktadır. Son olarak, Lee, Lee & Choi, (2010); Prayag ve ark., (2017); Su, Hsu & Swanson (2017) çalışmalarında kullandığı, Atsız (2020)'inde çalışmasında kullanılan, güvenilirliği ve geçerliliği kabul görmüş olan beş ifadeden oluşan Destinasyon Sadakati ölçeğinden yararlanılmıştır.

### Araştırma Evreni, Örnekleme

Hatay'ın yıl boyunca birçok alternatif turizm çeşidini uygulama potansiyeline sahip olması nedeniyle, şehri ziyaret eden yerli turistler açısından yiyecek içecek tüketimi sonrası Hatay gastronomisine yönelik imaj algısının oluşma durumunun tespitinin önemli olduğunun düşünülmesi, çalışmanın evreninin Hatay olarak tercih edilmesini sağlamıştır. Araştırmanın evrenini 2022 yılı Ocak-Ağustos aylarında Hatay'a gelen 18 yaş üstü yerli turistler oluşturmaktadır.

Hatay Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün, 2022 yılı Ocak ve Ağustos ayları arasında açıklamış olduğu misafir giriş istatistiğine göre Hatay'a sekiz ay içerisinde 67.095 yerli misafirin giriş yaptığı tespit edilmiştir (Hatay İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Bu süre içerisinde Hatay'a giriş yapan yerli ziyaretçilerin sayısı dikkate alındığında örneklem büyüklüğünün 381 kişi olmasına karar verilmiştir. Bu çalışma kapsamında, kısıtlama ve zorlukların olmasından dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntem çeşitlerinden, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda Hatay ilindeki farklı turistik noktalarda yerli turistlere anket uygulanmıştır. Toplamda 425 anket verisi elde edilmiştir. Eksik ve hatalı anket verileri çıkarılmış olup, analiz için 407 anket kullanılmıştır.

### BULGULAR VE ANALİZLER

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulamasına katılan kişilerin öncelikle demografik özellikleri incelenerek buna bağlı istatistikler elde edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde; araştırmaya 204 (%50,1) kadın ve 203 (%49,9) erkek katılmıştır. Bu katılımcıların 168'i (%41,3) evli olup, 239'u (%58,7) ise bekarıdır. Katılımcıların 129'u (%31,7) 18-27 yaş aralı-

ğında, 145'i (%35,6) 28-39 yaş aralığında olup, 85'si ise 40-49 (%20,9) yaş aralığındakiler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, 20'sinin (4,9) ilköğretim, 73'ünün (%17,9) lise, 88'inin (%21,6) ön lisans, 184'ünün (%45,2) lisans, 42'sinin (%10,3) ise lisansüstü seviyesinde eğitim aldığı belirlenmiştir. Katılımcıların 96'sının (%23,6) öğrenci, 24'ünün (%5,9) işçi, 34'ünün (%8,4) esnaf, 71'inin (%17,4) memur, 106'sının (%26) özel sektör, 17'sinin (%4,2) emekli, 59'unun (%14,5) bu mesleklerin dışında olan diğer seçeneği işaretlemiştir. Meslek sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; katılımcıların 96'sının (%23,6) öğrenci, 24'ünün (%5,9) işçi, 34'ünün (%8,4) esnaf, 71'inin (%17,4) memur, 106'sının (%26) özel sektör, 17'sinin (%4,2) emekli, 59'unun (%14,5) bu mesleklerin dışında olan diğer seçeneği işaretlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların, Hatay iline hangi şehirden, hangi amaçla geldiği, nerede kaldığı, kiminle ve kaçınıcı kez geldiği, Hatay'da kalış süresi ve bu ziyaretteki yiyecek ve içeceklerin etkili olup olmamasına yönelik bulgular ise Hatay'a en fazla gelmiş olan ilk 10 şehirdeki yerli turistler dikkate alınarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda katılımcılara yöneltilen "Hatay'a hangi şehirden geldiniz?" sorusuna verilen cevaplara bakıldığında %34,9 oranla yakın çevre illerden olduğu görülmektedir. Bu iller sırasıyla Adana, Mersin ve Gaziantep'tir. Daha sonra ise %34'lük oranla Kahramanmaraş, İstanbul, İzmir, Ankara, Konya, Kayseri, Antalya yer alırken; %31,1'lik oranla diğer illerden gelen turistler oluşturmaktadır. "Hatay'a kaçınıcı kez geldinizi" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; turistlerin %48,4'ünün Hatay'ı ilk defa ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Hatay'a ikinci kez gelenler ile üçten daha fazla gelen turistlerin oranı aynıdır (%22,4). Son olarak katılımcıların %6,9'u Hatay'a üçüncü defa gelenlerden oluştuğu belirlenmiştir.

Katılımcıların önemli bir bölümü (%32,7) Hatay'ı ailesi ile ziyaret etmiştir. Bunu %31 ile arkadaşlarla, %23,6 ile yalnız, %9,1 ile tur programı, %3,7 ile diğer seçenekleri izlemektedir. Son olarak katılımcılara "Hatay'ı ziyaret etme kararınızda Hatay'ın yiyecek ve içecekleri ne kadar etkili olmuştur?" sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde; turistlerin %38,1'i bu soruya "etkili" demişken, %20,4'ü "çok etkili" cevabını vermiştir. Soruya "az etkili" diyenlerin oranı %17,9 iken; "etkili değil" ve "hiç etkili değil" diyen turistlerin oranı sırasıyla %10,3 ve %13,3'tür. Bu bilgi doğrultusunda Hatay'a gelen yerli turistlerin yiyecek-içecekleri ön planda tutarak ziyaretini gerçekleştirdiğini ve durumun gastronomi imajı açısından değerlendirildiğinde olumlu olduğunu ifade etmek mümkündür.

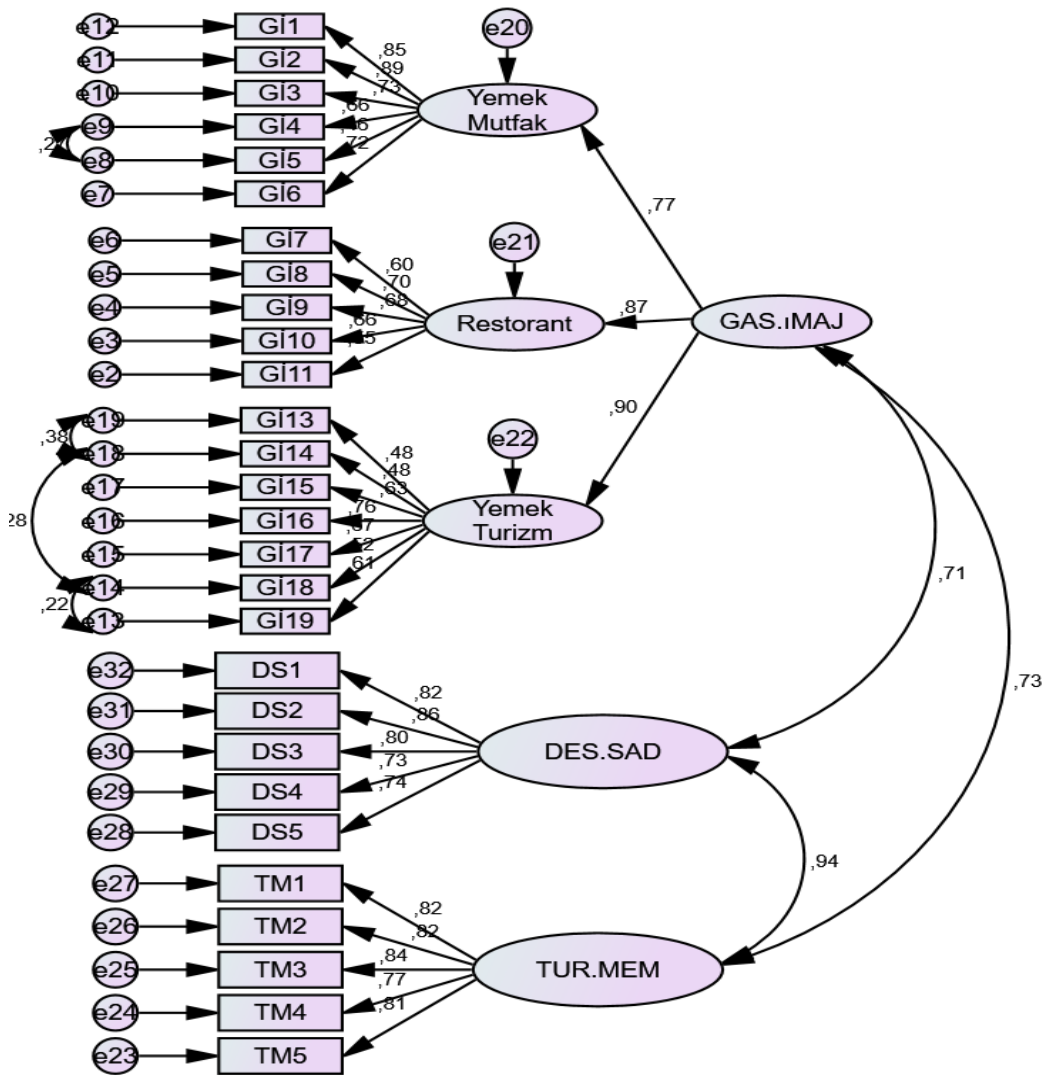
## Ölçeklerin Faktör Analiz Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde, kullanılan ölçeklerin yapısını doğrulamak ve geçerliliği tespit etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış olup; bundan sonraki bölümlerde analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Analiz kapsamında kullanılan ölçek verilerinin faktör analizi yapılması için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Test of Sphericity testleri kullanılmıştır (Karagöz, 2021). Çalışmanın örneklem için yeterliliğini ölçmede kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri, 0 ile 1 arasında değişebilmekle beraber, değer 1'e yaklaşması, faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir. Field (2009), çıkan değer 0,9'un üzerinde olmasının örneklem büyüklüğü için "mükemmel"; 0,8 - 0,9 arasında olmasının "çok iyi"; 0,7-0,8 arasında olmasının "iyi"; 0,5 - 0,7 arasında olmasının ise "vasat" olarak değerlendirilebildiğini belirtmiştir. KMO değerinin örneklem büyüklüğü için yeterli (0,920) ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre anlamlılık düzeyinin (p = ,000) olması neticesinde, elde edilen verilerin, faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen model iyiliği değerleri aşağıdaki Şekil 2'de verilmiştir. Model uyum değerleri düzeyinin artırılması için AMOS programının önerileri doğrultusunda hata terimleri arasında kovaryanslar çizilmiştir. İyileştirme için yapılan kovaryanslar şu şekildedir: e8 ile e9, e18 ile e19, e14 ile e18, e13 ile e14 ve e13 ile e27. Yapılan iyileştirmeler sonrasında modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde çıktığı görülmüştür (CMIN/DF (x2/sd): 3,806; RMSEA: ,060; GFI: ,911; CFI: ,962; TLI: ,946; IFI: ,962), (Meydan ve Şeşen, 2015).





Şekil 2. Ölçeklerin DFA Modeli

### Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada öncelikle ölçekleri oluşturan ifadelerin tamamına yönelik alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ayrıca ölçekte bulunan ifadeler iki ayrı gruba ayrılarak (split half), iki grup arasındaki ölçek maddelerinin korelasyonu hesaplanmıştır (Karagöz, 2021). Analiz sonuçları Tablo 1'de görülebilmektedir.

Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında; gastronomi imaj ölçeğinin “yüksek derecede güvenilir” olduğu; turist memnuniyeti ölçeğinin “yüksek derecede güvenilir” olduğu; destinasyon sadakatine ait ifadelerin tamamının ve ilk yarısında bulunan ifadelerin “yüksek derecede güvenilir”, ikinci yarısına ait ifadelerin ise “oldukça güvenilir” olduğu ifade edilebilir.

Tablo 1. Ölçeklerin Cronbach Alfa katsayısı

Alpha Katsayısı	Ölçek		
	Gastronomi İmajı	Turist Memnuniyeti	Destinasyon Sadakati
Madde Sayısı	19	5	5
Tüm Ölçek için Alfa Kat Sayısı	,906	,903	,890
Ölçeğin ilk yarısı için	,871	,894	,885
Ölçeğin ikinci yarısı için	,821	,830	,795

### Gastronomi İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Ölçekleriyle İlgili Betimleyici Analizler

Araştırmaya katılan yerli turistlerin algıladığı gastronomi imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine yönelik genel ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Söz konusu bulgular Tablo 2’de görülebilmektedir.

### Gastronomi İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasında Regresyon Analizleri

Gastronomi imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati değişkenlerinin birbirini ne kadar etkilediğini ortaya koyabilmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3’te gösterilmektedir.

**Tablo 2.** “Gastronomi İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati” Ölçeğinde Yer Alan Maddelerin Genel Betimleyici İstatistikleri (N=407)

Ölçekler	Ort.	Std. Sapma
Genel Gastronomi İmajı (29 ifade)	3,5585	,65171
Genel Turist Memnuniyeti (5 ifade)	3,6280	,89415
Genel Destinasyon Sadakati (5 ifade)	3,6614	,86649

Belirlenen analiz sonuçlarına göre katılımcıların algılamış oldukları gastronomi imajı ölçeğinin genel ortalaması (3,56) yüksek olduğu; turist memnuniyeti ölçeğinin genel ortalaması (3,63) yüksek olduğu; destinasyon sadakati ölçeğinin genel ortalaması (3,66) yüksek olduğu söylenebilir. Buna bağlı olarak katılımcıların Hatay’a yönelik sadakat düzeyinin yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür.

Analiz sonuçları incelendiğinde, gastronomi imajının turist memnuniyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $F = 279,364$ ;  $p = ,010$ ). Aynı zamanda turist memnuniyetine ilişkin toplam varyansın %40’ının gastronomi imajı ile açıklandığı ifade edilebilir (Büyüköztürk, 2010). Elde edilen bulgulara göre birinci hipotez ile ilgili aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır:

**Tablo 3.** Değişkenlerin Regresyon Analizi

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	,509	,190		2,681	,008
Gastronomi İmajı	,877	,052	,639	16,714	,000
Bağımlı değişken: Turist Memnuniyeti $R = ,639$ ; $R^2 = ,408$ ; Model için $F = 279,364$ ; $p = ,010$					
Model 2	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	,811	,191		4,250	,000
Gastronomi İmajı	,801	,053	,603	15,194	,000
Bağımlı değişken: Destinasyon Sadakati $R = ,603$ ; $R^2 = ,363$ ; Model için $F = 230,843$ ; $p = ,000$					
Model 3	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	,642	,092		6,964	,000
Turist Memnuniyeti	,832	,025	,859	33,754	,000
Bağımlı değişken: Destinasyon Sadakati $R = ,859$ ; $R^2 = ,738$ ; Model için $F = 1139,301$ ; $p = ,000$					

“**H<sub>1</sub>**: Algılanan gastronomi imajının, turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır”, hipotezi desteklenmiştir ( $p < 0,010$ ).

Gastronomi İmajının, destinasyon sadakat düzeyini ne kadar etkilediği incelendiğinde, gastronomi imajının destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $F = 230,843$ ;  $p = ,000$ ). Aynı zamanda destinasyon sadakatine yönelik toplam varyansın %36’sının, gastronomi imajı ile açıklandığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2010). Elde edilen bulgulara göre ikinci hipotez ile ilgili aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır:

“**H<sub>2</sub>**: Algılanan gastronomi imajının, destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır”, hipotezi desteklenmiştir ( $p < 0,000$ ).

Son olarak turist memnuniyetinin, destinasyon sadakat düzeyini ne kadar etkilediği incelendiğinde ise, turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $F = 1139,301$ ;  $p = ,000$ ). Aynı zamanda destinasyon sadakatine yönelik toplam varyansın %73’ünün, turist memnuniyeti ile açıklandığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2010: 98). Elde edilen bulgulara göre üçüncü hipotez ile ilgili aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır:

“**H<sub>3</sub>**: Turist memnuniyetinin, destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır”, hipotezi desteklenmiştir ( $p < 0,000$ ).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyondaki en önemli rekabet faktörlerinden birisi o destinasyona ait gastronomi unsurlardır. Gastronomiye yönelik tüm öğeler, turist ihtiyacının giderildiği tüm süreçlerde, turist zihninde belirli bir imaj oluşturmaktadır. Bu imajla beraber şekillenecek olan ziyaret, turist daha sonraki davranışlarına etki ederek memnuniyet, sadakat gibi davranışsal özelliklerle destinasyonun geleceğine yön verebilecektir. Bu bağlamda pek çok medeniyete ev sahipliği yaparak, Unesco tarafından 2017 yılında Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında Gastronomi Şehri unvanı alan Hatay, kültür ve turizm şehri olmasının yanı sıra gastronomi unsurlarıyla adından bahsettiren şehir olmayı başarmıştır. Bu anlamda destinasyonlar açısından oldukça önemli sayılan gastronomi imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati değişkenlerinin birlikte ele alarak, Hatay da uygulanan herhangi bir çalışmanın olmamasından dolayı bu araştırma önemlidir. Bu nedenle, Hatay’a gelen yerli turist algıladığı gastronomi imajının, memnuniyet oluşturarak, destinasyon seçiminde Hatay’a karşı sadakat oluşmasına etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında hipotezleri test edebilmek için, Hatay’a gelen 407 yerli turiste anket yapılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere bakıldığında, katılımcıların Hatay destinasyonuna yönelik gastronomi imajı algılarının yüksek olduğu görülmektedir. Hatay’ı ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerine bakıldığında ise genel olarak Hatay’dan memnun kaldıkları söylenebilir. Hatay’a gelen yerli turistlerin destinasyon sadakati düzeylerine bakıldığında, Hatay’a olan sadakatlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Hatay ile ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söyleyeceği, başka insanlara Hatay’a gelmesi için tavsiye edeceği ve sonraki tatillerinde Hatay’ı ilk tercih olarak düşüneceklerini ifade etmek mümkündür.

Bu çalışmanın analiz sonuçları incelendiğinde ise, Hatay’a gelen yerli turist algılamış olduğu gastronomi imajının turist memnuniyetine etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde gastronomi imajının turist memnuniyetine etkisine yönelik çalışmalara bakıldığında benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Nield, Kozak & Legrys, 2000; Chua, Bl & Salleh, 2009; Whang & Hsu, 2010; Karim & Chi, 2010; Karim, MS, Lia, CB, Aman, Othman & Salleh, 2011; Bezirgan & Koç, 2014; Hendijani, 2016; Şengül & Türkay, 2018; Çokal & Dalkılıç Yılmaz, 2019; Akgöz & Turganbayeva, 2019; Kızılcıoğlu, Aybar & Şen, 2020; Kesici & Çakır, 2020; Keskin, Yetiş & Sezen, 2022). Promsivapallop & Kannaovakun (2020), destinasyondaki yerel gastronomi imajının, turistlerde gıdalara yönelik memnuniyet oluşturmada önemli bir güç olduğu ifade edilmiştir. Keskin, Yetiş & Sezen (2022), turistlerin ziyaret ettiği destinasyonu olumlu algılayabilmede gastronomi imajının etkili olduğunu ifade etmiştir.

Bu kapsamda çalışmanın ikinci önemli bulgusu, Hatay’a gelen yerli turistlerin algılamış olduğu gastronomi imajının, destinasyon sadakatine olan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğudur. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde bu sonucu destekleyecek benzer çalışmaların olduğu belirlenmiştir (Ab Karim & Chi, 2010; Lertputtarak, 2012; Chi, Chua, Othman & Karim, 2013; Tu, Lee & Park, 2017; Toudert & Bringas-Rabago, 2019; Kaçar & Yarış, 2022). Tu, Lee & Park (2017) ise, uluslararası turistlerde, Vietnam Hanoi’nin yerel mutfağına yönelik algıladığı yemek imajının, destinasyon sadakati niyetini etkileyerek, turistlerde Hanoi’yi tekrar ziyaret etme isteğinin olduğunu ifade etmiştir.

Son olarak çalışma kapsamında, turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında, bu sonucu destekleyecek benzer çalışmaların olduğu görülmektedir (Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón & Duarte, 2017; Turpcu, Selçuk & Akyurt, 2018; Saripek, Çevik & Saçılık, 2019; İlban & Yıldız, 2020; Nasir, Rahim

& Hassan, 2021; Hernández-Rojas & Huete Alcocer, 2021; Yasami, Promsivapallop & Kannaovakun, 2021, Nasir, Rahim & Hassan, 2021; Demir & Türkmen, 2022). Dönmez & Pehlivan (2022), turistin bir destinasyonu tekrar tercih ederek sadakat oluşturmasının önemli faktörlerden birinin turist memnuniyeti olduğunu belirtmiştir. Yani turistin destinasyona geri dönmesini sağlamak için, turiste memnun kalmasını hissettirmek gerekli olduğunu vurgulamıştır.

Genel olarak elde edilen tüm sonuçlar değerlendirildiğinde; Hatay'a gelen yerli turistlerin algılamış olduğu gastronomi imajının turist memnuniyetine ve Hatay destinasyonuna karşı sadakatine etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Destinasyonlar açısından önemli olduğu düşünülen gastronomi unsurlarının yaratmış olduğu imajın, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine doğrudan bir etkisinin olduğu aynı zamanda turist memnuniyetinin de destinasyon sadakati üzerinde doğrudan etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Söz konusu bulgulardan yola çıkarak, Hatay şehri için elde edilmiş bu sonuçların, tüm destinasyonlar için geçerli olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla gastronomi unsurlarıyla ön plana çıkmak destinasyonların, gastronomi imajı için önemli olduğu düşünülen coğrafı işaretli ürünlerin alınması için gerekli adımların atılmasının, destinasyonların farklı platformlar aracılığıyla ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımının yapılmasının, tüm kurum ve kuruluşların iş birliği içerisinde bulunmasının ve bu doğrultuda stratejiler geliştirilmesinin önemli olduğunu ifade etmek mümkündür.

Bu araştırmada, zaman ve maliyet gibi bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma, Hatay destinasyonuna gelen yerli turistler ile sınırlı kalmıştır. 2022 yılı Ocak ve Ağustos ayları aralığında Hatay'a gelen yerli turistlerin görüş ve fikirleri alındığından zamansal olarak sınırlıdır. Gelecekte yapılacak araştırmalara öneri olarak ise; araştırmanın bulgu ve sonuçlarına istinaden, gastronomi imajının farklı değişkenlerle kullanıldığı çalışmalar yapılabilir. Bu çalışma sadece Hatay destinasyonuna gelen yerli turistlere uygulandığından benzer değişkenler yabancı turistlere uygulanarak sonuçlar kıyaslanabilir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin, diğer gastronomi şehirlerine uygulanarak, iki çalışmanın sonuçları karşılaştırılabilir. Ayrıca bu çalışma anket tekniği ile veriler toplandığından, bir sonraki çalışmalarda derinlemesine bilgi elde etmek amacıyla nitel yöntemlerle çalışma yapılabilir.

**KAYNAKÇA**

- Ab Karim, M. S., Lia, C. B., Aman, R., Othman, M., & Salleh, H. (2011). Food image, satisfaction and behavioral intentions: the case of Malaysia's Portuguese cuisine, *International Chrie Conference-Refereed Track*, 29 July.
- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal Of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555.
- Akama, J. S., & Keithi, M. D. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's safari. *Tourism Management*, 24(1), 73-81.
- Akgöz, A. & Turganbayev, N. (2019). "Bilinmeyen Ürünlerin Turizm Sektöründe Kullanılması: Eşek Sütü Örneği. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, 2019, Nevşehir, 632-638.
- Akkaya, A., & Özcan, C. C. (2019). Türkiye'de gastronomi turizminin ekonomik etkilerinin indeks değerlendirmesi. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 6(32), 251-267.
- Atsız, N. (2020). Turist duyguları, turist memnuniyeti, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkinin belirlenmesi: Bozcaada örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Çanakkale.*
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals Of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bezirgan, M. (2019). Turistlerin duygusal yiyecek aidiyetleri ve gastronomi imajı algılarının türk mutfağının marka bilinirliği üzerine etkileri. *Journal Of International Social Research*, 12(66), 1023-1032.
- Bezirgan, M., & Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda adası örneği. *Journal Of International Social Research*, 7(34).
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum (12. baskı), Pegem Akademi, Ankara.
- Carlson, J., & O'cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal Of Services Marketing*.
- Carvache-Franco, M., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, W., Zambrano-Conforme, D., & Carvache-Franco, O. (2021). Attributes of the service that influence and predict satisfaction in typical gastronomy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100356.
- Chang, R. C., & Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chen, C.F. (2011). 'Exploring relationship between destination brand equity, satisfaction and destination loyalty: A case study of Mongolia', *Journal Of Tourism Management*, 31, 495-504.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Cömert, M., & Sökmen, A. (2017). Türkiye'de gastronomi turizmi: Antalya'da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Croes, R., Shani, A., & Walls, A. (2010). The value of destination loyalty: Myth or reality?. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(2), 115-136.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.*
- Çavuşoğlu, M., ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 347-359.
- Çelikkol, Ş., & Bakır, A. (2022). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23 (1), 127-148.

Çokal, Z. & Dalkılıç Yılmaz, F. (2019). Turist rehberlerinin yerel yemek kültürü bilgisinin tespit edilmesi: Nevşehir örneği. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı. Şule Aydın, Ömer Çoban, Yusuf Karakuş, Nurgül Çalışkan. Nevşehir. (383-391).

Dağıstan, M. T., ve Mısırlı, İ. (2021). Destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 537-567.

Demir, B., & Türkmen, S. (2022). Turist rehberlerinin algılanan marka kişiliği, turist duyguları, turist memnuniyeti ve turist sadakati arasındaki yapısal ilişkilerin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 645-664.

DOĞAKA. (2018). <https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/hatay-il-turizm-strateji-ve-eylem-plani-2018-2023.pdf>. Son Erişim Tarihi: 15.09.2022.

Dönmez, Ö. Ç., & Pehlivan, T. (2022). Coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerine etkisi: Adana lezzet festivali örneği. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Research*, 6(1), 123-138.

Düger, Y. S., & Kahraman, H. (2017). Online alışverişte hizmet kalitesinin ve algılanan değer müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal Of International Social Research*, 10(54).

Eren, R. & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.

Eren, R. (2019). Turkey's food image, travelers' revisit intention and tourist expenditures: Turkey's food image. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 9, 1-16.

Esen, F. Ö., ve Bahar, O. (2019). Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisi açısından Afyonkarahisar'da termal turizm. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 949-963.

Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors, A. Hjalager And G. Richards (Eds.), *Tourism And Gastronomy* (S. 36-50), Routledge, Taylor and Francis Group.

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.

Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in french tourism regional brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.

Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of tourism Research*, 11(2), 199-217.

Gül, M. & Gül, K. (2022). Destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Ayvalık destinasyonu örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek2), 94-103.

Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022, 29 Eylül). <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-60901/turizm-konaklama-ve-muze-istatistikleri.html/>.

Hendijani, R. B. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.10(3), 272-282.

Hernández-Rojas, R. D., & Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *Plos one*, 16(6), e0253088.

İlban, M. O., Bezirgan, M., ve Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(2),622-640.

İlban, M. O., & Yıldız, N. (2020). Destinasyona yönelik müşteri sadakati oluşturmada yöresel mutfak memnuniyeti ve tüketici güveninin rolü: Sakarya/ Adapazarı (Türkmen mutfağı) örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 240-260.

Karagöz, Y. (2021). SPSS – AMOS – META uygulamalı nicel – nitel – karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği. (3. Baskı), Nobel Yayınevi, Ankara.

Kesici, M., & Çakır, O. (2020). Gastronomik çekiciliklerinin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 227-242.

Keskin, E., Yetiş, Ş. A., & Sezen, N. (2022). Destinasyon yiyecek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkiler: Hatay örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 55-82.

Kılıç, İ., & Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.

Kızılcalıoğlu, G., Aybar, D. H., & Şen, Ö. (2020). Yiyecek imajı, memnuniyet ve sadakat üzerine bir inceleme: Alaçatı ot festivali örneği. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 4(1), 57-69.

Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465-476.

Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.

- Lee, C.-K., Yoon, Y. S., and Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Lee, Jin-Soo; Lee, Choong-Ki & Choi, Youngjoon (2010). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- López Guzmán, T., Pérez Gálvez, J. C., & Muñoz-Fernández, G. A. (2018). Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in world heritage cities. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 73-86.
- Martin, H. S., Collado, J. & Del Bosque, I. R. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327-342.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS uygulamaları (2 baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mohamad, M., Ali, A. M., & Ab Ghani, N. I. (2011). A structural model of destination image, tourists'satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 167-177.
- Nasir, M. N. M., Rahim, M. A., & Hassan, S. (2021). Proposing a research model of destination loyalty: The case of gastronomic tourism in Malaysia. *International Journal of Modern Trends in Business Research*, 4(18), 8 - 13
- Nield, K., Kozak, M., & Legrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal Of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Onur, N. (2021). Gastronomi turizmi ve Hatay lezzet rotası. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 150-162.
- Özdemir, B., & Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 5-28.
- Sandıkçı, M. (2008). Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sarıpek, S., Çevik, S., & Saçılık, M. Y. (2019). Destinasyon imajı algısının memnuniyet ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi: Erdek örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1232-1240.
- Sezen, N., & Keskin, E. (2021). Gastronomi festivalleri ve yiyecek imajının gastronomi destinasyonu oluşturmaya etkisi: Hatay örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Nevşehir.
- Sökmen, C., & Özkanlı, O. (2018). Gastronomi turizmi alanyazının gelişimi: Journal of tourism and gastronomy studies dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 99-127.
- Su, Lujun; Hsu, Maxwell K. & Swanson, Scott (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.
- Sünnetçiöğlü, S., & Özkök, F. (2017). Güzel, özgün ve iyi yemeğin peşindeki yolculuk: Gastronomi. *Journal of Awareness*, 2(3S), 585-596.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2018). Sakarya'yı ziyaret eden yerli turistlerin kişisel özellikleri ile yöresel mutfak memnuniyetleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 573-588.
- Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B., & Yazgan Pektaş, Ş. (2019). Destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 7(3), 1983-1999.
- Toksöz, D., & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 174-189.
- 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.
- Tu, M., Lee, K. W., & Park, S. H. (2017). The relationships among food image, tourist satisfactions and destination loyalty intention: A case of Hanoi local cuisine. *Culinary science and hospitality research*, 23(6), 70-77.
- Turpcu, E., Selçuk, G. N., & Akyurt, H. (2018). Uzungöl yöresini ziyaret eden yabancı ekoturistlerin memnuniyet algısının destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 299-331.
- Türk Dil Kurumu (TDK), <https://sozluk.gov.tr/>

Yasami, M., Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2021). Food image and loyalty intentions: Chinese tourists' destination food satisfaction. *Journal of China Tourism Research*, 17(4), 592-612.

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yaşın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.

Yıkımsı, S., & Ünal, A. (2016). The importance of geographical indication in gastronomy tourism: Turkey. *International Journal of Agricultural and Life Sciences*, 2(4), 73-79.

Yılmaz, G., Kılıçarslan, D., & Caber, M. (2020). How does a destination's food image serve the common targets of the unesco creative cities Network? *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 785-812korelasyon.

Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: a comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166-177.

Yu, L., & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331-1342.

Yücel, E. K., & Sarı, E. B. (2017). Hizmet işlemlerinin iyileştirilmesinde müşteri memnuniyetsizlik geri dönüşlerinin kullanılması: bir oto-servis işletmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, (8), 250-265.

Zaman, S., & Kayserili, A. (2015). The role of geographical signs in gastronomy tourism: A case study of Erzurum çag kebab. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, 2(1), 40-45.

Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. 15.Ulusal Turizm Kongresi, Ankara, Volume: 1.

**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 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.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışma için İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 30.11.2021 tarihli 21065658-302.99-39558 sayılı karar ile "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

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

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



## EXTENSIVE SUMMARY

### **The Effect of the Gastronomic Image Perceived By Domestic Tourists on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Hatay Case**

**Hasan CİNNİOĞLU\*, Menekşe GÜNDOĞDU**

#### **Introduction**

“The search for a good meal”, which is an indispensable element of the contemporary world, can strengthen the relationship between tourism and gastronomy by gaining a meaning beyond physical need in postmodern societies. Regardless of the purpose of travel, tourists generally enjoy exploring the local flavors of the region they are staying in and experiencing different flavors (Chi, Chua, Othman, & Karim, 2013: 100). In this sense, it is possible to state that the local flavours of the relevant region have become an important tool to inform, teach and introduce tourists about that culture. Similarly, the culinary culture specific to the region has become one of the tourism products and constitutes an important part of gastronomic tourism. In this respect, tourism mobility created by gastronomy elements can direct tourists to prefer that destination, as it can reflect the cultural and traditional aspects of the destination (Cömert, 2014). Gastronomic experiences have positive effects such as tourists’ recognising the regional culture and establishing a bond and contributing economically to the region. In addition, for destinations that cannot benefit from various types of tourism such as sea-sand sun tourism, highlighting local food elements can help destinations create their gastronomic tourism potential. These factors allow the destinations to develop their own culinary elements and to gain an advantage over other destinations by turning this situation into a competitive advantage. While choosing the destination for travel planning, tourists prefer places where they are sure of the quality they know. Being aware of this situation, destinations have started to look for ways to make a difference with other destinations by following all kinds of touristic changes and developments. Gastronomic items, one of these ways, can be seen as an economically necessary resource for destinations (Lertputtarak, 2012: 115).

The concept of gastronomy image is formed by the fact that destinations have tried to make a good impression with their gastronomic products that will create a strong image in their minds in order to

attract tourists. The effects of the image reflected by the gastronomic elements for a destination can contribute to the destination’s prominence. It is thought that these basic variables are important for a destination, as it is predicted that loyalty behavior such as tourists who are satisfied by having a positive experience with gastronomy during their holiday at the destination, tend to consume more products and services, tend to visit the same destination again or recommend it to other people. Does the gastronomic image of a destination affect the satisfaction level of the domestic tourist coming to that region and the loyalty towards that region? The question is the main problematic of the study. For this reason, the main purpose of the study is to determine the effect of the gastronomy image perceived by the domestic tourist coming to Hatay on the formation of loyalty towards Hatay in the choice of destination by creating satisfaction.

#### **METHODOLOGY**

In this study, data were collected face-to-face on a voluntary basis by using the questionnaire technique, which is one of the quantitative methods. Since Hatay has the potential to apply many alternative tourism types throughout the year, it is thought that it is important to determine the perception of the image of Hatay’s gastronomy after the consumption of food and beverages for the local tourists visiting the city, and the population of the study is Hatay. The population of the research consists of domestic tourists over the age of 18 who came to Hatay in January-August 2022.

Within the scope of this study, convenience-sampling method, which is one of the non-random sampling methods, was preferred due to the limitations and difficulties. In total, 425 survey data were obtained. Incomplete and erroneous survey data were removed and 407 questionnaires were used for analysis.

#### **Data analysis**

Firstly, the demographic characteristics of the people who participated in the survey application carried out within the scope of the research were analysed and related statistics were obtained. Confirmatory factor analysis (CFA) was applied to verify the structure and validity of the scales used. In order to increase the level of model fit values, covariance were drawn between the error terms in line with the recommendations of the AMOS program. The covariance for improvement are as follows: e8 to e9, e18 to e19, e14 to e18, e13 to e14, and e13 to e27.

\* Corresponding author at: Iskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Hatay, Türkiye hasan.cinnioğlu@iste.edu.tr

## CONCLUSION AND RECOMMENDATION

Considering the data obtained within the scope of the research, it is seen that the perception of the gastronomy image of the participants towards Hatay destination is high. Considering the satisfaction levels of the tourists visiting Hatay, it can be said that they are generally satisfied with Hatay. Considering the destination loyalty levels of domestic tourists coming to Hatay, it is seen that their loyalty to Hatay is high. It is possible to state that they will say positive things about Hatay to other people, recommend other people to come to Hatay, and consider Hatay as their first choice for their next vacation.

According to the results, it has been concluded that the gastronomy image perceived by the domestic tourist coming to Hatay has an effect on tourist satisfaction. The second important finding of the study is that the effect of the gastronomy image perceived by the domestic tourists coming to Hatay on the destination loyalty is statistically significant. Finally, within the scope of the study, it was concluded that tourist satisfaction has a statistically significant effect on destination loyalty.

When all the results obtained in general are evaluated; It has been revealed that the gastronomy image perceived by local tourists coming to Hatay has an effect on tourist satisfaction and loyalty towards Hatay destination. It has been concluded that the image created by the gastronomy elements, which are thought to be important in terms of destinations, has a direct effect on tourist satisfaction and destination loyalty, and at the same time, tourist satisfaction has a direct effect on destination loyalty.

Since Hatay is one of the most well-known provinces in terms of gastronomy, the research has been limited to domestic tourists coming to Hatay destination. Since the opinions and ideas of domestic tourists coming to Hatay between January and August 2022 are taken, it is temporally limited. As this study is only applied to domestic tourists coming to Hatay destination, similar variables can be applied to foreign tourists and the results can be compared. The results of the two studies can be compared by applying the variables used in the research to other gastronomy cities. In addition, since data were collected with the questionnaire technique in this study, qualitative methods can be studied in order to obtain in-depth information in future studies.



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Otel İşletmelerinde Kişi-Örgüt Uyumu ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Etkisi\*

Aytaç TOPTAŞ\*\*a

<sup>a</sup> Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Balıkesir,  
E-mail: atoptas@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3517-7351

### Öz

Bu çalışmada, kişi örgüt uyumunun işten ayrılma niyetini nasıl etkilediğini belirlemek; bu etkide örgütsel desteğin rolünü tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla; İstanbul, Balıkesir, Çanakkale ve Antalya'da 242 otel çalışanına anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, "kişi örgüt uyumu" ile "örgütsel destek algısı" arasında anlamlı ve pozitif; "kişi örgüt uyumu" ile "işten ayrılma niyeti" arasında ve "örgütsel destek algısı" ile "işten ayrılma niyeti" arasında anlamlı ve negatif ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca, "örgütsel destek algısı" ile "işten ayrılma niyeti" arasında anlamlı ve negatif bir ilişki görülürken; kişi örgüt uyumunun, işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre örgütsel destek algısının, kişi örgüt uyumu ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide tam aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kişi-Örgüt Uyumu, İşten Ayrılma Niyeti, Algılanan Örgütsel Destek.

### The Relationship Between Person-Organization Fit and Turnover Intention: The Mediation Effect of Perceived Organizational Support in Hotel Businesses

### Abstract

In this study, to determine how person-organization fit affects turnover intention; It is aimed to determine the role of organizational support in this effect. For this purpose; A questionnaire was applied to 242 people working in the hotels in the provinces of İstanbul, Balıkesir, Çanakkale and Antalya. According to the results of the study, there was a significant and positive relationship between "person-organization fit" and "perception of organizational support"; significant and negative relationships were found between "person-organization fit", "perception of organizational support" and "turnover intention". In addition, there is a significant and negative relationship between the "perception of organizational support" and "turnover intention"; it has been determined that "person-organization fit" has no effect on "turnover intention". According to this; It was concluded that the perception of organizational support has a full mediating role in the relationship between person-organization fit and turnover intention.

**Keywords:** Person-Organization Fit, Turnover Intention, Perceived Organizational Support.

JEL CODE: L83, J5, M12

#### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 28.03.2023

Birinci Düzeltme : 12.04. 2023

İkinci Düzeltme : 05.05. 2023

Kabul : 22. 05. 2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Toptaş, A. (2023). Otel İşletmelerinde Kişi-Örgüt Uyumu ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Etkisi, Turizm Akademik Dergisi, 10 (1), 53-67.

\* Bu çalışmada için Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 08/11/2021 tarih ve 2021-8 sayılı kararı ile "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: atoptas@bandirma.edu.tr

## GİRİŞ

“Kişi örgüt uyumu” ve “örgütsel destek algısı” kavramları, pratikte örgütlerin başarısı için önem taşıyan ve kuramsal açıdan sıklıkla ele alınan konulardandır. Kişi örgüt uyumu, işgörenlerin örgütün değerlerine, normlarına, kurallarına, standart ve amaçlarına uyum göstermesidir. Bu uyum, işgörelere örgüt tarafından verilen rollerin yerine getirilmesi sonucunda, örgütsel amaçlara ulaşmaya yardımcı olur. Kişilerin örgütleriyle olan uyumu, iş yerlerinde kalmayı tercih etmelerinde ve işten ayrılma niyetlerinin azalmasında etkisi tespit edilmiş önemli bir konudur.

İşgörenlerin beklenti ve isteklerinin karşılanması, işten ayrılma düşüncesine kapılarak beklenti ve isteklerini karşılayacak başka işletme arayışına yönelmelerine sebep olabilir (Demir, 2011). Bu durumun ortaya çıkmaması için örgüt tarafından işgörenlerin beklentilerinin karşılanması oldukça önemlidir. Algılanan örgütsel desteğin çalışanların işten ayrılma niyeti ve kişi-örgüt uyumu arasındaki ilişkide önemli bir aracılık rolüne sahip olduğu görülmektedir (Eroğlu, 2020). Bu çerçevede, otel işletmelerinin çalışanlarına daha fazla örgütsel destek sağlamaları, işten ayrılma niyetini azaltmak ve kişi-örgüt uyumunu artırmak için etkili bir strateji olarak görülebilir.

Otel işletmelerinde yapılan bu çalışmanın amacı, işgörenlerin örgütleriyle olan uyum düzeylerinin işten ayrılma niyeti üzerindeki olası etkisini, bunlar arasındaki ilişkide algılanan örgütsel desteğin rolünü incelemektir. Otel işletmelerinde işgörenlerin örgütte kalma süreleri, örgüte bağlılık ve iş performansı gibi faktörler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Otel işletmelerinde örgütsel uyum ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin algılanan örgütsel destek aracılığıyla incelenmesi bu çalışmaya özgün bir değer kazandırmaktadır.

Yapılan bu çalışmanın alan yazına katkısı; kişi örgüt uyumu ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin ve bu ilişkideki örgütsel destek algısının önemini ortaya koymak ve anlaşılmasına yardımcı olmaktır. Bu araştırma, otel işletmeleri tarafından işgörelere sağlanan örgütsel desteğin önemini anlaşılmasına ve yönetimin işgörelere daha fazla örgütsel destek sunması konusunda kararlar almasına katkı sağlayacaktır.

Yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre; otel işletmelerinde algılanan örgütsel desteğin artmasıyla, çalışanların işten ayrılma niyeti azalmakta ve kişi-örgüt uyumu artmaktadır. Ayrıca, algılanan örgütsel desteğin, işten ayrılma niyeti üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Hizmet sektöründe otel işletmeleri, yoğun emeğe dayalı değişik bileşenleri bir araya getirmektedir. Bu bileşenlerden insan kaynağının nitelikleri ve sürekliliği, müşteri beklenti ve isteklerinin

karşılanması ile müşteri memnuniyetinin sağlanması bakımından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, hizmeti sağlayacak eğitilmiş ve nitelikli işgörenlerin örgütleri ile uyumu ve işgörenlerin algıladığı örgütsel destek, örgütün başarısı açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, otel işletmelerinde işgörenlerin örgütün verdiği desteği algılaması ve örgüt ile uyumunun işten ayrılma niyetlerini etkilediğini ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir. Buna göre bu çalışmanın problemi: otel işletmelerinde kişilerin örgütsel destek algılarının, kişi örgüt uyumu ile işten ayrılma niyetlerini nasıl etkilediğini sorgulamaktır.

Literatürde, “kişi örgüt uyumu” ile “işten ayrılma niyeti” ilişkisini birlikte ele alan çalışmalar bulunmakla birlikte (Liu ve ark., 2010; Hassan ve ark., 2012; Memon ve ark., 2014) “örgütsel destek algısının” bu ilişkideki rolü ve etkilerini hizmet sektöründe ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın İstanbul, Balıkesir, Çanakkale, Antalya illerinde ve otel işletmelerinde yürütülmüş olması çalışmanın sınırlılığını göstermektedir. Sonraki çalışmaların farklı illerde ve sektörlerde, daha geniş örneklemeler ile desteklenmesi gerekmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Kişi Örgüt Uyumu

“Kişi örgüt uyumu”, 1950’li yıllardan sonra psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi farklı alanlarda çalışılan ve bilim insanlarının ilgisini çeken geniş kapsamlı bir kavramdır. En genel tanımıyla “kişi örgüt uyumu”, kişinin çevresiyle ve örgütlerle olan benzeşimini ve etkileşim sürecini ifade etmektedir (Aydoğan Güleriyüz & Aydın, 2020). Chatman (1989)’e göre “kişi örgüt uyumu”, kişilerin değerleri, amaçları, kişisel özellikleri ve davranışlarının yanı sıra kişisel özellikler ile örgütün özelliklerini (kültürü, iklimi, değerleri, hedefleri, normları vb.) kapsayan örgüt olguları arasındaki uyumdur. Kavram Schneider ve ark. (1995) tarafından, bireylerin kendilerine özgün kişilik özellikleriyle örgüt özellikleri arasında yaşanan sorunların ortadan kaldırılmasına yönelik ortak bir çözüm, şeklinde tanımlanmıştır. Kristof (1996)’a göre “kişi örgüt uyumu” çalışan kişiler ve çalıştıkları örgütlerin birbirleri ile benzeyen yönlerini tanımlama, olarak ifade edilmiştir.

Kişi örgüt uyumu, çeşitli modeller yardımıyla ele alınmıştır. Schneider (1987)’in Çekicilik-Seçim-Yıpranma Modeli, Kristof (1996)’un “Çoklu Kavramsal-laştırma Modeli” ve Chatman (1989)’ın “Kişi Örgüt Uyumu Etkileşimsel Modeli” sıklıkla kullanılan modellerdir (Wingreen & Blanton, 2007; Sökmen & Benk, 2020; İpek, 2021.; Bıyık, 2021). Schneider (1987)’in modeline göre, çekicilik sürecin ilk aşaması olup kişiler

tarafından kendi değerleri, inançları, özellikleri ve algılarıyla ile benzerlik gösteren örgütler çekici bulunmaktadır.

Seçim aşamasında örgütler, ihtiyaçları doğrultusunda tıpkı kişiler gibi kendi değerleri ve hedefleri ile uyuşan işgören seçmektedirler. Örgütlerle gerekli ve yeterli uyumu sağlayamayan kişilerin örgütten ayrılmaları süreci de yıpranma sürecini ifade etmektedir (İpek, 2021). Kristof (1996) çoklu kavramsallaştırma modelinde, çalışan kişi ile çalıştığı örgüt uyumu “bütünleyici” ve “tamamlayıcı” uyum olarak iki başlık çerçevesinde incelemiştir. Kristof’un modelinde dört ana amaç bulunmaktadır. Bu amaçlar: kişi ve örgüt arasındaki ihtiyaçlar, talepler, arzlar ve karşılananlardır. Kişi ve örgüt arasındaki değerler, hedefler, normlar ve kültürel özellikler bütünleyici uyum çerçevesinde; psikolojik, fiziksel, finansal, bilgi ve beceriler, yetenekler ve fırsatlar, talep ve arzlar gibi unsurlar da tamamlayıcı uyum çerçevesinde ele alınmıştır (Yıldırım, 2021; Özlü, 2021; Eroğlu, 2020; Aksay & Yasım, 2016). Chatman (1989), önceki araştırmaların kişi-örgüt uyumunda kişi veya organizasyon değişkenlerini aşırı vurguladığını öne sürerek etkileşimli bir kişi örgüt modeli önermiştir.

Kişinin sosyalleşme ve seçim yoluyla koşullar karşısında etkileşimine odaklanan bu modelde, temel olarak duygusal bakış açısı görülmektedir. Kişi-örgüt uyumu, duygusal olarak karşılıklı değerlerin ve normların uyumu açısından değerlendirilmektedir (Wingreen & Blanton, 2007; Özlü, 2021). Ayrıca, Chatman (1989), kişi-örgüt uyumu ilgili olarak bireysel farklılık yaklaşımı ve durumsal yaklaşım olmak üzere iki ana yaklaşım etrafında yoğunlaşmıştır. Bireysel farklılık yaklaşımını, kişinin davranışının en iyi kişilik özelliklerini, değerlerini, güdülerini, yeteneklerini ve duygularını ölçerek tahmin edilebilmesi olarak ifade etmiştir (Staw & Ross, 1985). Durumsallık yaklaşımında ise, kişinin davranışının, durumunun özelliklerini değerlendirerek en iyi şekilde öngörülebilmesi olarak belirtmiştir (Guliyeva, 2018; Bıyık, 2021). Güncel araştırmalar ile birlikte kişi örgüt uyumu yaklaşımları bütünleyici, beklenen kabiliyet, ihtiyaçlar ve karşılananlar, kişi benlik, kişi iş, kişi çevre, kişi grup, kişi yönetici, kişi etik iklim ve kişi kültür uyumu şeklinde çeşitli yaklaşımlar altında ele alındığı görülmekle birlikte, araştırmaların kişi-çevre uyumu ve kişi-iş uyumu yaklaşımları altında alanyazında oldukça geniş bir yere sahip olduğu söylenebilir (Sökmen & Benk, 2020).

### Örgütsel Destek Algısı

Örgüt kavramı olarak sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, işletme, antropoloji, siyaset bilimi ve ekonomi gibi farklı alanda uzun yıllardır çalışılan bir kavramdır. Bu nedenle, kavramla ilgili farklı tanımlar ve bakış açıları geliştirilmiştir. Örgüt, belirli ortak amaçları

gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kişi veya kuruluşların oluşturduğu toplumsal birimler olarak tanımlanmaktadır. Örgütün oluşması için birbiriyle iletişimde bulunan kişilerin ortak bir amaç etrafında toplanmaları ve bu amacı gerçekleştirmek için istekli olmaları gerekmektedir (Alıç, 1995). Örgütlerin başarılı olabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmelerinde en önemli unsurlardan biri insandır. İnsan doğası gereği yaşadığı mutluluk kadar çevresine ve bulunduğu ortama fayda sağlayacaktır. Bunun önemini ve gerekliliğini ortaya koyan kavramlardan biri de örgütsel destektir.

Örgütsel destek, kişilerin bulunduğu örgüte katkılardan dolayı örgüt tarafından kişilerin refahına, mutluluğuna vb. verilen önem derecesi olarak ifade edilebilir. Eisenberger ve ark. (1986)’ne göre kişilerin örgütlerine sağlamış oldukları katkıların, örgüt tarafından ne derecede önemsendiği ve ne kadar değer verildiğine yönelik algıları “Algılanan Örgütsel Destek” olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel desteğin kişiler tarafından yüksek algılanması, beklentilerinin, saygı ve itibar ihtiyaçlarının karşılanması performanslarını olumlu etkileyecektir. Bu kapsamda ekstra rol alma davranışları etkilenenler, örgüte bağlılıklarının artırması ile birlikte pozitif örgütsel davranış geliştirmelerine katkı sağlayacaktır (Işık, 2014; Eisenberger ve ark., 1997).

Alanyazında örgütsel destek algısı, Gouldner (1960)’in karşılıklılık normu temelinde ele alındığı görülmektedir. Buna göre kişi, kendisine yapılan yardım ve desteklere karşı yükümlülük hissedecek ve aynı şekilde yardımla karşılık vermeye çabalayacaktır. Bu çerçevede örgütsel destek algısı yüksek olan kişiler, karşılıklılık normuna göre özellikle duygusal açıdan yükümlülük hissedebileceği ve bu sayede örgütün amaçlarına daha kolay ulaşabileceği belirtilmektedir (Eisenberger ve ark., 1997; Dawley ve ark., 2010; Loi, ve ark., 2006; Öztürk & Eryeşil, 2016). Karşılıklılık normuna göre kişilerin örgüt amaçlarına ulaşmada istekli olmaları, örgüt tarafından verilen örgütsel desteğin kişilerde duygusal açıdan zorunluluk yarattığı söylenebilir (Rhoades & Eisenberger, 2002). Bundan ötürü, örgütün amaçlara ulaşmak amacıyla işgörenlerde yükümlülük hissetmesine neden olan “karşılıklılık normu” örgütsel destek algısının temelini oluşturduğu söylenebilir (Eisenberger ve ark., 2001).

### İşten Ayrılma Niyeti

Günümüzde iş dünyasında, rekabetin artması, ekonomik, teknolojik ve bunlara bağlı koşulların hızla değişmesine bağlı olarak başarılı işletme olmanın yolu bilgi birikimine ve deneyime sahip işgücüne sahip olmaktan geçmektedir. Bu koşullar sürekli istihdam yaratmayı önemli bir hale getirmiştir. Bu çerçevede, nitelikli işgörenler istihdam etmek, işgücü verimliliğini artırmak ve işten ayrılmaları önlemek, işletmelerin en

önemli amaçları arasına girmiştir. Başka bir ifadeyle, nitelikli işgörenleri işe almak kadar bu işgörenleri elde tutmak da önemlidir. Bu nedenlerle, nitelikli işgörenlerin işten ayrılmasını ve işten ayrılmanın bir öncülü olarak işten ayrılma niyetini proaktif şekilde azaltmanın yollarını bulmaları gerekmektedir (Carnevale, 2005; Dawley ve ark., 2010; Kinter & Katı, 2022).

İşten ayrılma niyeti Mowday ve ark., (1982) tarafından, kişinin mevcut çalıştığı örgütten uygun veya yakın bir zamanda ayrılma olasılığı olarak tanımlanmıştır (Behram & Dinç, 2015). Rusbult ve ark., (1988)'ne göre "işten ayrılma niyeti", örgüt çalışanlarının çalışma şartlarından tatminsizliği durumunda sergiledikleri olumsuz eylemlerdir (Küçükodacı, 2014). Öz bir ifade ile "işten ayrılma niyeti", bir kişinin örgütten ayrılma eğilimidir (Ökten, 2008).

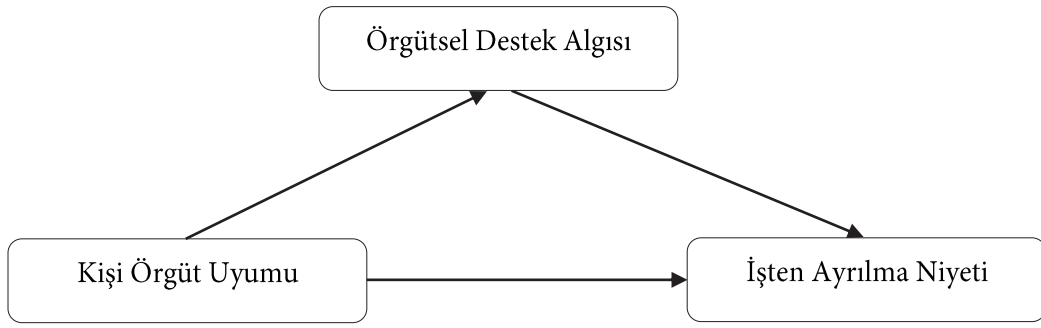
İşten ayrılma niyetinin birçok farklı nedeni olabilmektedir. Bu nedenler çoğunlukla yönetimin tarzı, ücret politikaları, ödül ve terfi sistemi, çalışma şartları, bireysel sorunlar, aile bireyleriyle yaşanan sorunlar, dışsal unsurlar, alternatif iş olanakları ile ilgilidir. Çalışanların işten ayrılma niyetine sahip olmaları ve nihayetinde işten ayrılmaları yeni bir çalışanın bulunması, yeni çalışanın uyum süreci, eğitim maliyetleri ve işe hakimiyeti gibi önemli sonuçlara sebep olması nedeniyle çalışanlarda devamlılığın sağlanması ve sürekli istihdam yaratılmasının önemi daha iyi anlaşılabilir. Bu nedenle işten ayrılma ile sonuçlanan veya işten ayrılma niyetini artıran unsurların neler olduğunun ortaya koyulması, bilimle ilgilenen disiplinler tarafından araştırmalara konu edilmiştir (DeConinck & Bachmann, 2005; Samadi ve ark., 2020). Özellikle örgütsel davranış alanında işten ayrılma niyetinin örgütsel verimlilik üzerinde etkisi oldukça araştırılan konulardan biri olmuştur. Bu çerçevede, örgütlerde kişi-örgüt uyumunun ve örgütsel destek algısının, işten ayrılma niyetini belirlemede önemli bir etken olarak görüldüğü söylenebilir (Maertz ve ark., 2007). Özellikle algılanan örgütsel destek, kişinin işten ayrılma niyetinden ziyade işte kalma niyetini belirlemede önemli bir role sahiptir (Xiang-ju, 2010).

### **Kişi örgüt uyumu, örgütsel destek algısı ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkisi**

"Kişi örgüt uyumu" ile "işten ayrılma niyeti" ilişkisi Chatman (1989)'in kişi-örgüt uyumu etkileşimsel modeli ile; "örgütsel destek algısı" ile "işten ayrılma niyeti" ilişkisi ise, Gouldner (1960)'in karşılıklılık normu temelinde açıklanabilir. Chatman (1989)'in modeline göre kişilere ait özellikler (değerler, beklentiler vb.) ve örgütlere ait özellikler (değerler, normlar, beklentiler vb.) ne derecede uyumlu ise kişi örgüt uyumu o derecede fazla olacaktır. Burada, kişilerin özellikleri ile örgütlerin özellikleri arasında tutarsızlık, uyum süre-

cinde yaşanan gelişmelerin kişi ve örgüt çerçevesinde çeşitli sonuçları olabilmektedir. Bunlar; örgüt düzeyinde normlarda ve değerlerdeki değişim, kişisel düzeyde ise değerlerin değişimi, rol fazlası davranış ve örgütte kalıcı olma durumudur (Chatman, 1989). Bu bilgiler ışığında kişilerin ve örgütlerin değerleri arasındaki farklılığın sonuçlarından biri de örgütte kalıcı olma ile ilgilidir. Başka bir deyişle kişinin değerleri ile örgütün değerleri arasındaki farklılık yükseldikçe kişilerin örgütte kalmaları zorlaşabilecek, diğer bir ifadeyle kişiler işten ayrılma niyetinde olabileceklerdir. Alanyazın incelendiğinde, Liu ve ark., (2010)'nin kamu çalışanları ile ( $\beta = -0.33, p < 0.01$ ); Hassan ve ark. (2012:183)'nin 260 banka çalışanı ile ( $\beta = -0.42, p < 0.001$ ); Jung & Yoon (2013:18)'un 311 kişi ile ( $\beta = -0.53, p < 0.001$ ); Giffen (2015:103)'in 280 kişi ile ( $\beta = -0.73, p < 0.001$ ); Jin ve ark., (2018:182)'nin 692 kişi ile ( $\beta = -0.29, p < 0.001$ ) yaptıkları çalışmalarda çalışanlar ile çalıştıkları örgüt arasındaki uyumsuzluk, örgüt çalışanlarının işten ayrılma niyetlerini istatistiksel olarak "anlamli ve negatif" bir şekilde etkilemektedir. Diğer yandan örgüt, kişilere değerleri çerçevesinde uyumlu olması durumunda ve kişilere karşı olumlu davranıldığında kişilerin algıladıkları örgütsel desteğin yüksek olabileceği söylenebilir. Alanyazın incelendiğinde, Afsar & Badir (2016)'in 804 otel çalışanı ile yaptıkları çalışmada "kişi örgüt uyumu" ile "örgütsel destek algısı" ilişkisi istatistiksel olarak "anlamli ve pozitif" ( $\beta = 0.39, p < 0.05$ ) belirlenmiştir.

"Örgütsel destek algısı" ve "işten ayrılma niyeti" arasındaki ilişki Gouldner (1960)'in karşılıklılık normu temelinde açıklanabilir. Karşılıklılık normu, kişilerin elde ettikleri yararları (yardım, destek gibi) karşılık olumlu davranış gösterecekleri, karşılıklılık normunda, kişilerin kendilerine yardım edenlere ve destek sağlayanlara olumlu davranışlar göstermeleri, yardım etmeleri, zarar vermemeleri gerektiğini düşünmeleri temeline dayanır (Gouldner, 1960:161). Bu çerçevede ele alındığında, karşılıklılık normuna göre "örgütsel destek algısının" yüksek olduğu kişiler, kendilerini örgütlerine karşı yükümlü hissedebilecekleri ve duygusal bağlılıklarının yüksek olabileceği, diğer bir deyişle, "örgütsel destek algısı yüksek" olan kişilerin görece "işten ayrılma niyetlerinin" daha az oluşabileceği söylenebilir. Alanyazın incelendiğinde, Dawley ve ark. (2010)'nın 346 kişi ile ( $\beta = -0.21, p < 0.05$ ); Büyükyılmaz & Çakmak (2014)'in 570 akademisyen ile ( $r = -0.62, p < 0.01$ ); Fındıklı (2014:147)'nin 341 kişi ile ( $\beta = -0.15, p < 0.05$ ); Anafarta (2015:120)'nin 245 hemşire ile ( $\beta = -0.46, p < 0.01$ ); Koçak ve Yücel (2018)'in 236 kişi ile ( $\beta = -0.33, p < 0.01$ ); Bağdoğan (2018)'in 112 banka çalışanı ile ( $\beta = -0.50, p < 0.01$ ) yaptıkları çalışmalarda "örgütsel destek algısı" ile "işten ayrılma niyeti" arasında istatistiksel olarak "anlamli ve negatif" ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca yukarıda yapılan açıklamalar ışığında, "kişi örgüt uyumu" ile hem "örgütsel destek algısı" hem de



Şekil 1. Simgesel Model

“işten ayrılma niyeti” ilişkilerinin anlamlı olduğu söylenebilir. Bunun yanında, “örgütsel destek algısı” ile “işten ayrılma niyeti” arasındaki ilişki de göz önünde bulundurulduğunda, “örgütsel destek algısı”, “kişi örgüt uyumu” ile “işten ayrılma niyeti” ilişkisi üzerinde bir aracılık etkisinin olabileceği söylenebilir. Kişi örgüt uyumu yüksek olan işgörenlerin örgütsel destek algılarının yüksek olacağı, dolayısıyla daha az işten ayrılma niyetine sahip olacakları; öte yandan kişi örgüt uyumu düşük işgörenlerin ise düşük örgütsel destek algısına sahip olmaları nedeniyle daha fazla işten ayrılma niyetine sahip olacakları söylenebilir. İlgili alanyazın incelendiğinde, “örgütsel destek algısının”, “kişi örgüt uyumu” ile “işten ayrılma niyeti” ilişkisini belirlemeye yönelik bir çalışma olmadığı görülmüştür. Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler öne sürülebilir:”

- Hipotez 1:** Kişi örgüt uyumu ile örgütsel destek algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 2:** Kişi örgüt uyumu ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.
- Hipotez 3:** Örgütsel destek algısı ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.
- Hipotez 4:** Örgütsel destek algısının, kişi örgüt uyumu ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi aracılık etkisi vardır.

## YÖNTEM

Bu çalışmada, otel işletmelerinde işgörenlerin kişi-örgüt uyumu ile işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişki incelenmekte ve bu ilişkide algılanan örgütsel desteğin aracılık rolü olup olmadığı sorgulanmaktadır. Verilerin elde edilebilmesi için Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 08/11/2021 tarih ve 2021-8 sayılı kararı ile “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

Çalışmanın evren ve örnekleme, değişkenlerinin ölçeklerine, veri toplama araç ve tekniklerine ilişkin bilgilere aşağıda ayrı başlıklar halinde yer verilmiştir.

Elde edilen veriler, doğrulayıcı faktör analizine, korelasyon ve regresyon analizine, hiyerarşik regresyon analizine tabi tutulmuş, tanımlayıcı istatistiklere ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Hipotez testleri yapılarak değişkenlerin aracılık etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler diğer çalışmalarla karşılaştırılmış ve değerlendirmeler yapılmıştır. Verilerin analiz ve ölçümlerinde SPSS 24.0 programı kullanılmıştır.

Çalışmanın simgesel modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

## Çalışmanın evren ve örnekleme

Çalışmanın evrenini, otel çalışanlarının yoğunluğundan ötürü İstanbul, Antalya, Balıkesir ve Çanakkale illerinde faaliyetlerine devam eden 20 farklı turizm işletmesi oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü, Kalaycı (2010)’dan faydalanarak hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğü “%50 görülme sıklığı, %5 hata payı ve %95 güven aralığı ölçütleri”ne göre, 234 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada verileri elde edebilmek amacıyla oluşturulmuş ölçek, <https://forms.office.com> internet sitesi aracılığıyla, gönüllük temelli ve onam formu ile çevrimiçi link üzerinden katılımcılara ulaştırılmış ve araştırmaya katılanların samimi cevaplar verdikleri düşünülmüştür. Anket, 18 Kasım 2021-20 Ocak 2022 tarihleri arasında internet üzerinden anket linkinin paylaşılması ile uygulanmıştır. 450 kişiye ulaştırılan anketi 254 katılımcı doldurmuştur. Eksik ve özensiz bir şekilde doldurulan 12 anket, daha sağlıklı sonuçlara ulaşabilmek için analizlere dâhil edilmemiştir. Kalan 242 adet anket verisi üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Ankete geri dönüş oranı %40,5 olarak hesaplanmıştır. Anketin değişkenleri, 1=Kesinlikle katılmıyorum-5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde olan Likert tipi ölçeklerden faydalanılarak ölçülmüştür.

Örneklemede yer alan kişilerden (242 kişi) kadınlar %50,4 (n=122), erkekler %49,6 (n=120); %27,3 (n=66) 20 yaş ve altında, %59,9 (n=145) 21-30 yaş aralığında, %9,9 (n=24) kişi 31-40 yaş aralığında, %2,9 (n=7) 41-50 yaş aralığındadır; evliler %10,3 (n=25), bekârlar %89,7 (n=217); ortaöğretim %4,1 (n=10), önlisans %40,9 (n=99), lisans %50 (n=121), lisansüstü %5 (n=12) şeklindedir.

### Verileri toplama araçları ve teknikleri

Çalışmada, “kişi örgüt uyumunun” ölçülebilmesi amacıyla Netemeyer ve arkadaşları (1997) tarafından hazırlanan ve Turunç & Çelik (2012:78) tarafından Türkçeye uyarlanmış dört maddeden oluşan tek boyutlu ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğe, “Çalıştığım işletmenin değerleri, benim hakkaniyetle ilgili düşüncelerimle uyumludur” örnek ifade olarak verilebilir. Netemeyer ve ark. (1997) çalışmalarında cronbach alpha değerini 0.88; Vilela ve ark. (2008) çalışmalarında cronbach alpha değerini 0.89; Turunç & Çelik (2012) yaptıkları çalışmada cronbach alpha değerini 0.81 olarak tespit etmişlerdir. Bu çalışmada ölçeğin cronbach alpha değeri 0,86 olarak tespit edilmiştir. “Örgütsel destek algısını” ölçmek için kullanılan ölçek Eisenberger ve ark. (1986) tarafından 36 maddeli olarak geliştirilmiştir ve Eisenberger ve ark. (1997) sonraki çalışmalarında bu ölçeğin kısa formunu oluşturmuşlardır. Ölçek tek boyuttan ve sekiz maddeden oluşmaktadır. Ölçeğe, “Çalıştığım işletmede hedeflerim ve değerlerim önemsenir” örnek ifade olarak verilebilir. Eisenberger ve ark. (1997)’nin yaptıkları çalışmada cronbach alpha değeri 0.90 olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada ölçeğin cronbach alpha değeri 0,84 tespit edilmiştir. “İşten ayrılma niyeti ölçeği”, Nadler ve ark., (1975) ve Landau & Hammer (1986) ölçeklerinden faydalanarak Wayne ve arkadaşları (1997) tarafından geliştirilen ve Küçükusta (2007) tarafından Türkçeye uyarlanan beş maddeli ve tek boyutlu ölçekten faydalanılmıştır. Ölçeğe, “Daha iyi bir iş bulur bulmaz bu işletmeden ayrılacağım” örnek ifade olarak verilebilir. Wayne ve ark., (1997) çalışmalarında cronbach alpha değerini 0.89; Bolat ve ark. (2017) yaptıkları çalışmada cronbach değerini 0,93 olarak bulmuşlardır. Bu çalışmada ölçeğin cronbach alpha değeri 0,87 olarak bulunmuştur.

## BULGULAR

### Verilerin analizi

Verilerin analiz ve ölçümlerinde kullanılan SPSS 24.0 programı bulgularına göre; çalışmada, verinin normal dağılımını tespit etmek için “basıklık (*kurtosis*) ve çarpıklık (*skewness*) değerleri” (Hair ve ark., 2010; Kalaycı, 2010) belirlenmiştir. Mertler & Vannatta (2005), bu değerlerin -1 ve +1 arasında olması, veri

setinin normal dağıldığını ifade etmektedir (Çokluk ve ark., 2016). “Kişi örgüt uyumu” ölçeğinin (basıklık 0.28, çarpıklık -0.64), “örgütsel destek algısı” ölçeğinin (basıklık 0.16, çarpıklık -0.20) ve son olarak “işten ayrılma niyetinin” (basıklık -0.56, çarpıklık -0.13) “basıklık ve çarpıklık” değerlerinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Yukarıdaki bilgiler ışığında, veri setlerinin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

### Doğrulayıcı faktör analizi

Bu çalışmada, daha önce belirlenen ve önceki çalışmalarda da faydalanılmış ölçekleri test etmek için yararlanılan “doğrulayıcı faktör analizi (DFA)” yapılmıştır (Pallant, 2007). Çalışmada, “kişi örgüt uyumu”, “örgütsel destek algısı” ve “işten ayrılma niyeti” tek faktörden faydalanılarak ölçülmüştür. Kişi örgüt uyumu ölçeğinin uyum iyiliği değerleri, “kikare ( $X^2$ ) değeri 17.60, serbestlik derecesi (*df*) 2, kikare serbestlik derecesi oranı ( $X^2/df$ ) 8.8, kök ortalama kare yaklaşımı hatası (RMSEA) 0.18, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) 0.97, normlanmış uyum indeksi (NFI) 0.97 ve düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) 0.82”dir. Örgütsel destek algısı ölçeğinin uyum iyiliği değerleri, “kikare ( $X^2$ ) değeri 70.68, serbestlik derecesi (*df*) 14, kikare serbestlik derecesi oranı ( $X^2/df$ ) 5.04, kök ortalama kare yaklaşımı hatası (RMSEA) 0.13, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) 0.94, normlanmış uyum indeksi (NFI) 0.93 ve düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) 0.85”tir. İşten ayrılma niyeti ölçeğinin uyum iyiliği değerleri, “kikare ( $X^2$ ) değeri 7.54, serbestlik derecesi (*df*) 2, kikare serbestlik derecesi oranı ( $X^2/df$ ) 3.7, kök ortalama kare yaklaşımı hatası (RMSEA) 0.11, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) 0.99, normlanmış uyum indeksi (NFI) 0.99 ve düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) 0.92”dir. Algılanan örgütsel destek ve işten ayrılma niyeti ölçeklerinin beşinci maddelerinin standardize çözümlenme değerlerinin 0.50’nin altında olması (Hair ve ark., 2010) nedeniyle bu maddeler çıkartılmıştır.

Çalışmada, ortak yöntem varyansını durumunu belirlemek amacıyla “Harman’ın tek faktör testi” (Podsakoff ve ark., 2003) yapılmıştır. Değişkenlerine ait toplam 17 ifade döngüsüz faktör analizi ile test tabii tutulmuştur. Yapılan analizde, öz değerleri birden büyük olan dört faktör olduğu görülmüştür. Bu faktörler toplam varyansın sırasıyla “%43,03”, “%13,29”, “%6,98” ve “%5,69” açıkladığı görülmüştür. Bu bilgilerden hareketle, bu çalışmada “ortak yöntem varyansı” olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### Tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizi

Tablo 1’de değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiklere ve korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.



**Tablo 1:** Değişkenlerin Ortalamaları, Standart Sapma Değerleri, Güvenirlik Değerleri ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3
1. Kişi Örgüt Uyumu	3.61	0.83	(0.86)		
2. Örgütsel Destek Algısı	3.58	0.72	0.72**	(0.84)	
3. İşten Ayrılma Niyeti	2.94	1.05	-0.41**	-0.56**	(0.87)

Not: Değişkenlerin Cronbach Alpha değerlerine parantez içinde gösterilmiştir,  $N = 242$ ; \*\*  $p < 0.01$

Tablo 1'deki korelasyon analizi sonuçları gösterilmiştir. Buna göre, "kişi örgüt uyumu" ile "örgütsel destek algısı" ( $r = 0.72$ ,  $p < 0.01$ ) arasında anlamlı ve pozitif; "kişi örgüt uyumu" ile "işten ayrılma niyeti" arasında ( $r = -0.41$ ,  $p < 0.01$ ) ve "örgütsel destek algısı" ile "işten ayrılma niyeti" arasında ( $r = -0.56$ ,  $p < 0.01$ ) anlamlı ve negatif ilişkiler belirlenmiştir.

### Hiyerarşik regresyon analizi

Örgütsel destek algısının, kişi örgüt uyumu ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi ve bu ilişki üzerindeki etkiyi belirlemek amacıyla Baron & Kenny (1986) tarafından kullanılan üç aşamadan oluşan regresyon analizi yapılmıştır.

Örgütsel adalet algısının, kişi örgüt uyumu ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiindeki aracılık etkisini belirlemek amacıyla Baron & Kenny (1986) tarafından önerilen ve üç aşamadan oluşan regresyon analizinden yararlanılmıştır. Model 1'de, "kişi örgüt uyumunun" bağımsız değişken olduğu ve "örgütsel destek algısının" bağımlı değişken olduğu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucuna göre, "kişi örgüt uyumu", aracı değişken olarak ele alınan "örgütsel destek algısı" değişkenindeki değişikliğin 0.72'sini ( $p < 0.01$ ) açıkladığı görülmüştür. Model 2'de "kişi örgüt uyumunun" bağımsız değişken, "işten ayrılma niyetinin" bağımlı değişken olduğu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucuna göre, "kişi örgüt uyumu", "işten ayrılma niyetinin" 0.41'ini ( $p < 0.01$ ) açıkladığı görülmüştür.

**Tablo 2:** Örgütsel Destek Algısının, Kişi Örgüt Uyumu ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi Arasındaki Aracılık Etkisini Belirlemeye Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi

Değişkenler	Örgütsel Destek Algısı	İşten Ayrılma Niyeti
	$\beta$	$\beta$
<b>Model 1</b>		
1. Kişi Örgüt Uyumu	0.72**	
<i>F</i>	252.84	
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.72	
Düzeltilmiş <i>R</i> <sup>2</sup>	0.51	
<b>Model 2</b>		
1. Kişi Örgüt Uyumu		-0.41**
<i>F</i>		49.135
<i>R</i> <sup>2</sup>		0.41
Düzeltilmiş <i>R</i> <sup>2</sup>		0.17
<b>Model 3</b>		
1. Kişi Örgüt Uyumu		-0.02
2. Örgütsel Destek Algısı		-0.55**
<i>F</i>		55.201
<i>R</i> <sup>2</sup>		0.56
Düzeltilmiş <i>R</i> <sup>2</sup>		0.32

Not: Standardize edilmiş beta ( $\beta$ ) değerleri dikkate alınmıştır,  $N = 242$ ; \*\*  $p < 0.01$

Model 3'te ise "kişi örgüt uyumu" ile "örgütsel destek algısının" bağımsız değişken ve "işten ayrılma niyetinin" bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, "örgütsel destek algısı", "işten ayrılma niyetinin"  $-0.55$ 'ini ( $p < 0.01$ ) açıkladığı görülmüştür. Bu aşamada, "kişi örgüt uyumunun", "işten ayrılma niyeti" üzerindeki etkisinin ortadan kalktığı ve anlamlı bir sebep sonuç ilişkisinin kurulamadığı görülmüştür. Bu üç modelden hareketle, Model 1'de "kişi örgüt uyumu" ve "örgütsel destek algısı" arasında anlamlı ve pozitif bir sebep sonuç ilişkisi belirlenmiştir. Model 2'de "kişi örgüt uyumu" ile "işten ayrılma niyeti" arasında anlamlı ve negatif bir sebep sonuç ilişkisi tespit edilmiştir. Model 3'te ise "örgütsel destek algısı" ile "işten ayrılma niyeti" arasında anlamlı ve negatif bir sebep sonuç ilişkisi görülürken; "kişi örgüt uyumunun", "işten ayrılma niyeti" üzerindeki etkisinin ortadan kalktığı görülmektedir. Bu duruma göre "örgütsel destek algısının, kişi örgüt uyumu ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide tam aracılık ettiği" söylenebilir. Bu sonuçlara göre *hipotez 1*, *hipotez 2*, *hipotez 3* ve *hipotez 4* kabul edilmiştir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma ile otel işletmelerinde kişi-örgüt uyumu ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki ve etkiler incelenmiştir. Bu kapsamda İstanbul, Balıkesir, Çanakkale ve Antalya illerinde faaliyet gösteren otel işletmelerindeki 242 işgören üzerinde araştırma gerçekleştirilmiş, kişi-örgüt uyumunun işten ayrılma niyeti ilişkisi ve algılanan örgütsel desteğin bu ilişkideki aracılık rolü oluşturan çalışma modeli yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, otel işletmelerinde "kişi örgüt uyumu" ile "örgütsel destek algısı" arasında anlamlı ve pozitif ilişki tespit edilirken, "kişi örgüt uyumu" ve "örgütsel destek algısı" ile "işten ayrılma niyeti" arasında anlamlı ve negatif ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, "örgütsel destek algısı" ile "işten ayrılma niyeti" arasında anlamlı ve negatif bir ilişki görülürken; "kişi örgüt uyumunun", "işten ayrılma niyeti" üzerindeki etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda, otel işletmelerinde örgütsel destek algısının, "kişi örgüt uyumu" ile "işten ayrılma niyeti" arasındaki ilişkide "tam aracılık" rolünün olduğu sonucunu göstermiştir. Yapılan bu çalışmayla elde edilen verilerin Gürbüz & Özkalp Yılmaz (2019); Özşahin & Aydın (2017) çalışmalarıyla uyumlu olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre; işgörenlerin beklentileri dâhil oldukları örgütlerin değerleri ile uyum göstermediğinde işten ayrılma niyetlerinin arttığı, beklentilerini karşılayacak ve örgütsel destek bulabilecekleri örgütlere yönelebilecekleri söylenebilir. Kişi örgüt uyumunu sağlamada insan kaynakları yönetiminin, işe alma

sürecinin, ücret yönetimi sisteminin, iş analizinin, kariyer ve özlük haklarının işgörenlerin beklentileri ve örgütün imkânları açısından uyumu gibi konuların önemi ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan ele alındığında otel işletmelerinde istihdam edilmesi düşünülen adayların kişiliklerinin iş gereklerine uygun olup olmadığı, kişilik tiplerine göre değerlendirilmesinin kişi örgüt uyumunu sağlamada etkili olacağı söylenebilir. Kişilik tiplerini belirlemek amacıyla beş faktör kişilik modeli, MBTI gibi kişilik modellerini kullanmanın, kişi örgüt uyumunu sağlamada faydalı olabileceği söylenebilir. Öte yandan otel işletmelerindeki işgörenlerin algıladıkları örgütsel desteğin işten ayrılma niyetine anlamlı bir şekilde düşürdüğü belirlenmiştir. Eisenberger ve arkadaşları 1986 yılında farklı sektörlerde çalışan 361 kişi ile yaptıkları araştırmada işgörenlerin örgütsel desteği ve örgüt katkılarını takdir ettikleri, işgörenlerin örgüt desteğine olumlu yönde karşılık verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, Baranik ve arkadaşlarının 2010 yılında Amerika'da iletişim sektöründeki 733 kişi ile yaptığı çalışmada örgütsel desteğin işten ayrılma niyetini etkilediği ve azalttığı sonucuna varılmıştır.

Yapılan bu çalışma sonuçları ve literatür araştırmaları doğrultusunda örgütler ile araştırmacı ve akademisyenlere aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Kişi örgüt uyumunun sağlanmasında, işgörenlerin kişilik tiplerinin örgüt kültürüyle uyumlu olması önem arz etmektedir. Bu kapsamda örgüt yöneticileri tarafından, işgörenlerin kişilik tiplerinin örgüt kültürü tipleri ile beraber değerlendirilmesi faydalı olacaktır.
- Kişi örgüt uyumunun sağlanmasında örgütlerin işgörenlerin beklenti ve isteklerini karşılama çabaları önemlidir. Örgütler işgörenlerin ihtiyaçlarını karşılayacak çeşitli önlemler almalıdır.
- İşgörenlerin çalışma koşullarını iyileştirecek önlemlerin alınması, işleri konusunda, örgütün değerlerine uyum göstermelerine yardımcı olacak eğitimlerin verilmesi gerekir. Ayrıca, kariyer planlamalarını yapmalarında da yardımcı olunmalıdır.
- Örgüt tarafından yapılacak çalışmalar ve karşılıklı sağlanacak uyum, işgörenlerin örgütteki rol ve görevlerini daha iyi bir şekilde yerine getirmelerine yardımcı olacaktır. Bu, işgörenlerin verimli ve etkin olmalarını sağlayarak örgütün genel başarısını arttıracaktır. İşgörenlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik düzenlenecek eğitim ve mentorluk programları, işgörenlerin örgütün değerlerine uyum göstermelerine katkı sağlayacaktır.

- Otel işletmelerinde işgörenlere verilen görev ve roller, örgüt adaleti, örgüte duyulan güven, yönetimin desteği gibi unsurlar örgütsel destek algısını olumlu etkileyebilecektir. Ayrıca bunlar, emek yoğun hizmet sektöründe çalışan kişilerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlayacak, işe bağlılıklarını artıracak ve işten ayrılma niyetlerini azaltarak iş tatminlerini olumlu etkileyecektir.
- Kişi örgüt uyumu ve işgörenlerin örgütlerinden aldığı destek algısı, iş tatmini ve iş performanslarının artmasına, dolaylı olarak da müşteri memnuniyeti ve işletmenin kârlılığına olumlu yansıtacaktır.
- İşgörenlerin örgütsel destek algısının artması, yönetimle iletişim kalitesini güçlendirerek, yaratıcı fikirlerin, önerilerin ve eleştirilerin ortaya çıkmasına katkı sağlayacaktır. Örgüt tarafından yapılacak bu çalışmalar işgörenlerin etkinlik ve verimliliğini arttıracaktır. Bu durum örgütün amaçlarına ulaşmasında ve genel başarısında etkili olacaktır.
- Bölgesel olarak yapılan bu çalışmanın sonuçlarının turizm sektörü dışında,
- Araştırmacı ve akademisyenlerin kişi örgüt uyumu ve işten ayrılma niyeti ilişkisine yönelik farklı sektör ve bölgelerde yeni çalışmalar yapmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Yapılan bütün çalışmalarda olduğu gibi, bu çalışmanın da sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışmanın örneklemini İstanbul, Antalya, Balıkesir ve Çanakkale illerinde faaliyet gösteren otel işletmeleri oluşturduğundan Türkiye için genelleme yapılması mümkün değildir. Verilerin toplanması yöntemi açısından da sonraki çalışmalarda verilerin farklı kaynaklardan toplanması yoluna gidilmesinin daha uygun olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Afsar, B. & Badir, Y. F. (2016). Person-organization Fit, Perceived Organizational Support, and Organizational Citizenship Behavior: The Role of Job Embeddedness. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 15(3), 252-278.
- Aksay, K. & Yasım, Y. K. (2016). Kişi-Örgüt Uyumunun Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisi: Kamu Çalışanları Örneği. *Journal of International Social Research*, 9(43), 1602-1611.
- Alıç, M. (1995). Örgütler. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 1(1), 1-40.
- Anafarta, N. (2015). Algılanan Örgütsel Destek ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: İş Tatmininin Aracılık Rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79), 112-130.
- Aydoğan Güleriyüz, E. & Aydın, B. (2020). Kişi-örgüt uyumu ve örgüt kültürü arasındaki ilişki, bankacılık sektöründe bir uygulama, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6(1), 51-78.
- Bağdoğan, S. Y. (2018). Algılanan Örgütsel Destek, Psikolojik İyi Oluş ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi. *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 20(3), 5-20.
- Baranik, L. E., Roling, L. T. & EBY, L. E. (2010). Why does mentoring work? The role of perceived organizational support, *Journal of Vocational Behavior*, 76, 366-373.
- Baron, Reuben M. & David A. Kenny (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.
- Behram, N. K. & Dinç E. (2015). Algılanan Kişi-Örgüt Uyumunun Kişilerarası Çatışma ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 115-124.
- Bıyık, Y. (2021). Örgüt Kültürünün Bireysel Yaratıcılık ve Yenilikçiliğe Etkisinde Kişi-Örgüt Uyumu ve Örgütsel Desteğin Aracı Rolü: Türkiye'deki Teknokent/ Teknopark Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara*.
- Bolat, O. İ., Bolat, T., Seymen, O. & Katı, Y. (2017). Otellerde Nepotizm (Akraba Kayırmacılığı) ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Kariyer Düzleşmesinin Aracılık Etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 157-180.
- Büyükyılmaz, O. & Çakmak, A. F. (2014). İlişkisel ve İşlemsel Psikolojik Sözleşmede Algılanan İhlalin İşten Ayrılma Niyeti ve Algılanan Örgütsel Destek Üzerindeki Etkisi. *Ege Academic Review*, 14(4), 583-596.
- Carnevale, T. (2005). The coming labor and skills shortage. *Training & Development*, 59(1), 37-41.
- Chatman, J. A. (1989). Improving Interactional Organizational Research: A Model of Person-Organization Fit. *Academy of Management Review*, 14(3), 333-349.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. (4. Bs.). Ankara: Pagem Akademi.
- Dawley, D., Houghton, J. D. & Bucklew, N. S. (2010). Perceived organizational support and turnover intention: The mediating effects of personal sacrifice and job fit. *The Journal of social psychology*, 150(3), 238-257.
- DeConinck, J. & Bachmann, D. (2005). An analysis of turnover among retail buyers. *Journal of Business Research*, 58(7), 874-882.
- Demir, M. (2011). İşgörenlerin çalışma yaşamı kalitesi algılamalarının işte kalma niyeti ve işe devamsızlık ile ilişkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(3), 453-464.
- Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P. D. & Rhoades, L. (2001). Reciprocation of perceived organizational support. *Journal of applied psychology*, 86(1), 42.
- Eisenberger, R., Cummings, J., Armeli, S., & Lynch, P. (1997). Perceived organizational support, discretionary treatment, and job satisfaction. *Journal of applied psychology*, 82(5), 812-821.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71, 500-507.
- Eroğlu, A. (2020). *İş Yükü ve İş Tatmininin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Kişi-Örgüt Uyumunun Rolü: Kamuda Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara.
- Fındıklı, M. A. (2014). Algılanan Lider Desteği ve Algılanan Örgütsel Destek İle İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Örgütsel Özdeşlemenin Aracılık Rolü: İstanbul'da Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(77), 136-157.
- Giffen, R. (2015). Organizational culture and personality type: Relationship with person-organization fit and turnover intention. Iowa State University, Iowa.
- Gouldner, A. W. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review*, 161-178.

- Guliyeva, D. (2018). Psikolojik Sözleşme, Kişi Örgüt Uyumu, Örgütsel Çekicilik ve Duygusal Emek Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi; Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürbüz, S., & Özkalp Yılmaz, N. (2019). Algılanan Örgütsel Desteğin İşten Ayrılma Niyeti ve Kişi-Örgüt Uyumu İlişkisinde Aracılık Rolü: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(3), 557-572.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis*. (7. Bs.). New Jersey: Pearson Education.
- Hassan, M., Akram, A. & Naz, S. (2012). The Relationship between Person Organization Fit, Person-Job-Fit and Turnover Intention in Banking Sector of Pakistan: The Mediating Role of Psychological Climate. *International Journal of Human Resource Studies*, 2(3), 172-188.
- Işık, E. (2014). Rol Belirsizliği, Rol Çatışması, Örgütsel Destek ve Sağlık Çalışanlarında Tükenmişlik. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- İpek, M. (2021). İşveren Markası ile İş Tatmini Arasındaki İlişkide Kişi-Örgüt Uyumunun Aracılık Rolünün İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Jin, M. H., McDonald, B. & Park, J. (2018). Person-organization fit and turnover intention: Exploring the mediating role of employee followership and job satisfaction through conservation of resources theory. *Review of Public Personnel Administration*, 38(2), 167-192.
- Jung, H. S. & Yoon, H. H. (2013). The effects of organizational service orientation on person-organization fit and turnover intent. *The Service Industries Journal*, 33(1), 7-29.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 5. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kinter, O. & Katı, Y. (2022). The Mediation Effect of Job Stress and Burnout on the Relationship between Workload and Turnover Intention: An Application in the Healthcare Sector. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23(4), 852-863.
- Koçak, D. & Yücel, İ. (2018). Algılanan Örgütsel Destek İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Duygusal Bağlılığın Aracı Etkisinin İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(3), 683-704.
- Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49(1), 1-49.
- Küçükodacı, Z. B. (2014). Birey-Örgüt Uyumu, Örgütsel Adalet Algısı ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Küçükusta, D. (2007). Konaklama İşletmelerinde İş-Yaşam Dengesinin Çalışma Yaşamı Kalitesi Üzerindeki Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Landau, J. & Hammer, T.H. (1986) "Clerical Employees' Perceptions of Intraorganizational Career Opportunities" *Academy of Management Journal*, 29(2), 385-404.
- Liu, B., Liu, J. & Hu, J. (2010). Person-Organization Fit, Job Satisfaction, and Turnover Intention: An Empirical Study in the Chinese Public Sector. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(5), 615-626.
- Loi, R., Hang-Yue, N. & Foley, S. (2006). Linking employees' justice perceptions to organizational commitment and intention to leave: The mediating role of perceived organizational support. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79(1), 101-120.
- Maertz, C. P., Jr., Griffeth, R. W., Campbell, N. S. & Allen, D. G. (2007). The effects of perceived organizational support and perceived supervisor support on employee turnover. *Journal of Organizational Behavior*, 28, 1059-1075.
- Memon, M. A., Salleh, R., Baharom, M. N. R. & Harun, H. (2014). Person-Organization Fit and Turnover Intention: The Mediating Role of Employee Engagement. *Global Business & Management Research*, 6(3), 205-209.
- Mertler, C. A., & Vannatta, R. A. (2005). Advanced and multivariate statistical methods: Practical application and interpretation (3th ed.). Glendale, CA: Pyrczak Publishing.
- Mowday, R.T., Porter, L.W. & Steers, R.M. (1982). *Employee Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*. San Diego, Ca: Academic Press.
- Nadler, D. A., Jenkins, G. D., Camman, C. & Lawler, E. E. (1975). The Michigan Organizational Assessment Package: Progress Report II. Ann Arbor: Institute for Social Research, University of Michigan.

- Netemeyer, R. G., Boles, J. S., MacKee, D. O. & MacMurrian, R. (1997). An Investigation into the Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in a Personal Selling Context. *Journal of Marketing*, 61(3), 85-98.
- Ökten, S. S. (2008). Güçlendirmenin İş İnceliğini ve Değerlendirmesine Göre Puan Puanında Değerlendirmen Olarak İncelenmesi Kalite Kültürünün Yetkilendirme ile İşle İlgili Sonuçlar Arasındaki Medya Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- Özlu, M. (2021). Bir Üniversite Hastanesinde Çalışan Hemşirelerde Algılanan Örgütsel Desteğin İş Stresine Etkisinde Kişi Örgüt Uyumunun Aracılık Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Özşahin, E., & Aydın, M. (2017). Algılanan Örgütsel Desteğin Kişi-Örgüt Uyumu ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisindeki Aracılık Etkisi: İşletme Sektöründe Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 141-158.
- Öztürk, M. & Eryeşil, K. (2016). Lider-üye etkileşimi ve örgütsel destek algılarının çalışanların işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi, *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(2), 123-141.
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows*. (3. Bs.). England: McGraw-Hill Education.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879-903.
- Rhoades, L. & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
- Rusbult C. E., Farrel D., Rogers G., & Mainous A. G. III (1988). Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty and neglect: an integrative model of responses to declining job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 31(3), 599-627.
- Samadi, L., Bagheri, M. S., Sadighi, F. & Yarmohammadi, L. (2020). An investigation into EFL instructors' intention to leave and burnout: Exploring the mediating role of job satisfaction. *Cogent Education*, 7(1), 1781430.
- Schneider, B. (1987). The People Make the Place, *Personnel Psychology*, 40 437-453.
- Schneider, B., Goldstein, H. W. & Smith, D. B. (1995). The ASA framework: An update, *Personnel Psychology*, 48(4), 747-773.
- Sökmen, A. & Benk, O. (2020). Dönüşümsel Liderlik, Kişi-Örgüt Uyumu ve İş Tatmini İlişkisi: Kamu Çalışanlarına Yönelik Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1347-1357.
- Staw, B. M., & Ross J. (1985). Stability in the midst of a change: a dispositional approach to job attitudes. *Journal of Applied Psychology*, 70, 469-480.
- Turunç, Ö. & Çelik, M. (2012). İş Tatmini-Kişi-Örgüt Uyumu ve Amire Güven-Kişi-Örgüt Uyumu İlişkisinde Dağıtım Adaletinin Düzenleyici Rolü. *İş, Güç: The Journal of Industrial Relations & Human Resources*, 14(2), 57-78.
- Vilela, B. B., González, J. A. V. & Ferrín, P. F. (2008). Person-Organization Fit, OCB and Performance Appraisal: Evidence from Matched Supervisor-Salesperson Data Set in a Spanish Context. *Industrial Marketing Management*, 37(8), 1005-1019.
- Wayne, S. J., Shore, L. M. & Liden, R. C. (1997). Perceived Organizational Support and Leader-Member Exchange: A Social Exchange Perspective. *Academy of Management Journal*, 40(1), 82-111.
- Wingreen, S. C. & Blanton, J. E. (2007). A social cognitive interpretation of person-organization fitting: The maintenance and development of professional technical competency. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*, 46(4), 631-650.
- Xiang-ju, M. (2010). Intention to leave or remain: Testing the different effects of perceived organizational support and job satisfaction. In *2010 International Conference on Management Science & Engineering 17th Annual Conference Proceedings*, 976-981.
- Yıldırım, K. (2021). Kişi-Örgüt Uyumu ve Örgütsel Sosyalizasyon Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kütahya İlinde Bir İşletme Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

**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 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 araştırmada kullanılan verilerin toplanması için gerekli olan etik kurul onayı, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 08/11/2021 tarih ve 2021-8 sayılı kararı ile alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. Yazar = 100%

## EXTENSIVE SUMMARY

**The Relationship Between Person-Organization Fit and Turnover Intention: The Mediation Effect of Perceived Organizational Support in Hotel Businesses**

Aytaç TOPTAŞ<sup>6</sup>

**Introduction**

Person-organization fit is the compliance of the employees with the values, norms, rules, standards and goals of the organization. This harmony helps to achieve organizational goals as a result of fulfilling the roles given to the employees by the organization. If the expectations and demands of the employees from their current jobs are not met, the employees may turn to the thought of leaving the job and to seek another business that will meet their expectations and wishes. In order to avoid this situation, it is very important that the expectations of the employees are met by the organization. The fact that the employees working in the service sector in Turkey are dealing with their intention to leave their job due to incompatibility with their organization and investigating the role of organizational support perception in this relationship gives originality to this study. The concepts of person-organization fit and organizational support perception are important for the success of organizations in practice and are frequently discussed theoretically. In this study, it is aimed to determine how person-organization fit affects turnover intention and to determine the role of organizational support in this effect.

**Methods:** The hypotheses of this study are as follows:

**Hypothesis 1:** There is a statistically significant and positive relationship between person-organization fit and perception of organizational support.

**Hypothesis 2:** There is a statistically significant and negative relationship between person-organization fit and intention to leave.

**Hypothesis 3:** There is a statistically significant and negative relationship between the perception of organizational support and intention to leave.

**Hypothesis 4:** Perception of organizational support

has a mediating effect on the relationship between person-organization fit and intention to leave.

The scale, which was created in order to obtain the data in the research, was delivered to the participants via the online link and it was thought that the participants of the research gave sincere answers. 254 participants filled the questionnaire, which was sent to 450 people. 12 questionnaires, which were filled incompletely and carelessly, were not included in the analysis in order to reach more reliable results. The fact that the research was conducted in the provinces of Istanbul, Balıkesir, Çanakkale, Antalya and in the tourism sector constitutes the limitation of the study. Future studies should be supported with larger samples in different provinces and sectors. Before analyzing the data, "kurtosis and skewness values" were examined in order to determine whether the data set is normally distributed. According to Mertler and Vannatta (2005), if the kurtosis and skewness values are between -1 and +1, it can be said that the data set is normally distributed. It was determined that the kurtosis and skewness values of the person-organization fit scale (Kurtosis 0.28, skewness -0.64), the perception of organizational support scale (Kurtosis 0.16, skewness -0.20) and the intention to leave job (Kurtosis -0.56, skewness -0.13) were in accordance with the normal distribution. A three-stage regression analysis proposed by Baron and Kenny (1986) was conducted to determine the mediating effect of organizational justice perception on the relationship between person-organization fit and turnover intention. In the light of this information, it can be said that the data sets are normally distributed. In this part of the study, first of all, the model of the research is shown. Then, the universe and sample of the study, data collection tools and techniques, descriptive statistics and correlation analysis, regression analysis and hierarchical regression analysis are included.

The proportion of women in the sample (242 persons) was 50.4% (n=122), while the proportion of men was 49.6% (n=120); 27.3% (n=66) 20 years and younger, 59.9% (n=145) 21-30 years old, 9.9% (n=24) 31-40 years old, 2.9% (n=7) is 41-50 years old; the rate of married people was 10.3% (n=25), the rate of singles was 89.7% (n=217); secondary education 4.1% (n=10), associate degree 40.9% (n=99), undergraduate 50% (n=121), postgraduate 5% (n=12).

In the study, person-organization fit, perceived organizational support and intention to leave were measured using a single factor. In the study, Harman's single factor test (Podsakoff et al., 2003) was used to determine whether there is common method variance. A total of 17 expressions of the variables were tested

6 Corresponding author at: Bandırma Onyedli Eylül University, Erdek Vocational School, Department of Management and Organization. E-Mail Address: [atoptas@bandirma.edu.tr](mailto:atoptas@bandirma.edu.tr)



with no-loop factor analysis. According to the analysis, four factors with an eigenvalue higher than 1 were found. The first factor explained 43.03%, the second factor 13.29%, the third factor 6.98%, and finally the fourth factor 5.69% of the total variance. Based on this information, the common method variance could not be determined in the study. According to the correlation analysis, there was a significant and positive relationship between person-organization fit and perception of organizational support ( $r = 0.72$ ,  $p < 0.01$ ); Significant and negative relationships were found between person-organization fit and intention to leave ( $r = -0.41$ ,  $p < 0.01$ ), and organizational support perception and intention to leave ( $r = -0.56$ ,  $p < 0.01$ ).

According to the results of the regression analysis, the perception of organizational support explains -0.55 ( $p < 0.01$ ) of turnover intention. At this stage, it is seen that the effect of person-organization fit on turnover intention has disappeared and a meaningful cause-effect relationship could not be established. Based on these three models, a significant and positive cause-effect relationship was determined between person-organization fit and perception of organizational support in Model 1. In Model 2, a significant and negative cause and effect relationship was found between person-organization fit and intention to leave. In Model 3, a significant and negative cause and effect relationship is observed between the perception of organizational support and the intention to leave; It is seen that the effect of person-organization fit on turnover intention has disappeared. According to this situation, it can be said that “perception of organizational support fully mediates the relationship between person-organization fit and intention to leave”.

While a significant and positive relationship was found between person-organization fit and perception of organizational support, significant and negative relationships were found between person-organization fit and perception of organizational support and turnover intention. On the other hand, there is a significant and negative relationship between the perception of organizational support and the intention to leave; It has been determined that person-organization fit has no effect on intention to leave. In this case, it was concluded that the perception of organizational support in the service sector has a full mediating role in the relationship between person-organization fit and intention to leave. According to these results; It can be said that when the expectations of the employees do not comply with the values of the organizations they are involved in, their intention to leave their job increases, and they can turn to organizations that will meet their expectations and find organizational support. Factors such as duties and roles

assigned in the service sector, organizational justice, trust in the organization, and management's support may positively affect the perception of organizational support. Accordingly, it will make people working in the labor-intensive service sector feel safe, increase their commitment to work, and reduce their intention to leave, which will positively affect their job satisfaction. Increasing job satisfaction and performance will positively affect customer satisfaction and increase the profitability of the business.





# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Destinasyon İmajının Destinasyon Aidiyetine Etkisi: İzmir İlini Ziyaret Edenler Üzerine Bir Araştırma\*

Ömer Ceyhun APAK\*\*a

<sup>a</sup> Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Bayburt  
E-mail: ceyhun.apak@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1409-6707

### Öz

Bu araştırmanın amacı, destinasyon imajı ve alt boyutlarının (aktivite ve etkinlikler, doğal ve kültürel çekicilikler, genel alt yapı, tarihi doku ve yöresel lezzetler) destinasyon aidiyetine etkisini belirlemektir. Bu bağlamda İzmir iline seyahat eden 476 yerli ziyaretçiden veriler toplanmıştır. Bu araştırma, nicel araştırma desenlerinden biri olan ilişkisel tarama modeline uygun olarak tasarlanmıştır. Araştırmada verilerin toplanması için kullanılan anket daha önceki çalışmalardan yararlanılarak uyarlanmış, geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Destinasyon imajı ve destinasyon aidiyetinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır. Geçerlik analizi kapsamında açıklayıcı faktör analizinde destinasyon imajı beş faktör ile destinasyon aidiyeti ise tek faktör ile ölçülmüştür. Araştırmanın amacı kapsamında destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında alt boyutlardan aktivite ve etkinlikler, doğal ve kültürel çekicilikler, genel alt yapı ve yöresel lezzetlerin destinasyon aidiyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak tarihi dokunun destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon İmajı, Destinasyon Aidiyeti, İzmir.

### The Effect of Destination Image on Destination Attachment: A Study on Visitors to İzmir Province

### Abstract

This research aims to determine the effect of destination image and sub-dimensions (activities and events, natural and cultural attractions, general infrastructure, historical texture, and local tastes) on destination attachment. In this context, data were collected from 476 visitors traveling to İzmir. This research was designed by the relational screening model, one of the quantitative research designs. The questionnaire used to collect data was adapted using previous studies, and validity and reliability analyses were made. Destination image and destination attachment were found to be highly reliable. In the explanatory factor analysis within the scope of validity analysis, destination image was measured with five factors, and destination attachment was measured with a single factor. Within the scope of the research, it has been determined that the destination image has a positive effect on destination attachment. In addition, it has been revealed that activities and events, natural and cultural attractions, general infrastructure, and local tastes from the sub-dimensions positively affect destination attachment. However, the historical texture does not significantly affect destination attachment.

**Keywords:** Destination Image, Destination Attachment, İzmir.

JEL CODE: L83, Z33

#### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 03.03.2023

Birinci Düzeltme : 24.04. 2023

İkinci Düzeltme : 22.05. 2023

Kabul : 29. 05. 2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Apak, Ö. C. (2023). Destinasyon İmajının Destinasyon Aidiyetine Etkisi: İzmir İlini Ziyaret Edenler Üzerine Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 10 (1), 69-84.

\* Bu çalışma için Bayburt Üniversitesi 07/02/2023 tarih ve E-20852668-821.99-118063 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: ceyhun.apak@hotmail.com

## GİRİŞ

Turizm, destinasyonların ekonomik kalkınmasında önemli girdilere sahip sektörlerden biridir. Bağlı bulunduğu birçok sektörü canlandırma ve bunun yanında istihdam ile gelir kaynağı oluşturma özelliği taşımaktadır (Artuğer, Çetinsöz & Kılıç, 2013; Süzer & Doğdubay, 2022). Diğer taraftan günümüzde turizm sektöründe ekonomik, demografik ve teknolojik değişimler de göz ardı edilememektedir (Sarıoğlan, Avcıkurt & Oflaz, 2020). Bu değişimlerle birlikte turizm destinasyonları arasında rekabet yoğunlaşmaktadır. Rekabet gücünü artırmak isteyen destinasyonlar, turistler perspektifinden algılanan imajlarını artırmak ve yeni müşteriler çekmek için çaba sarf etmektedir (Castro, Armario & Ruiz, 2007; Martin & del Bosque, 2008; Ünlü, Kıvanç & Apak, 2022). Bu kapsamda turizmde faaliyet gösteren yöneticiler turistlerin davranışlarını anlamaya çalışmaktadır. Yöneticiler tekrar ziyaretlerin gerçekleşebilmesi için alışlagelmiş anlayışlardan farklı olarak destinasyonun özgün yönlerini ortaya koymaktadır (Kıvanç & Selçuk, 2022). Böylece turistleri destinasyona tekrar ziyaret etmeye ikna edebildikleri takdirde sadakatin oluşması mümkün olmaktadır (Uğur, Gökkaya & Acar, 2018). Bunu sağlamak için hizmet kalitesini yükselterek turistlerin destinasyon imaj algılarını artırmalarının gerekli olduğu ifade edilmektedir (Iordanova, 2017).

Destinasyon imajı, ziyaretçilerin belirli bir destinasyona bağlılığının artırılması için ürünler geliştirilmesi, kaynak güvenilirliğinin sağlanması ve diğer birçok hizmetlerdir. Destinasyon imajının bilişsel olduğu belirtilmektedir. Bunun yanında destinasyon imajı, destinasyona ait öznel bilgilerden (kentsel, gelişmiş, pahalı, çekici, egzotik vb.) beslenmektedir. Bu sebeple destinasyonu ziyaret eden kişiler tarafından değerlendirilmesi farklılık arz edebilmektedir (Vasena, Wu & Huang, 2013; Bezirgan, 2015). Kimileri tarafından daha sonra ziyaret edilebilecek bir yer olarak atfedilirken kimileri tarafından ise tekrar ziyaret edilmeye gerek görülmeyen bir yer şeklinde değerlendirilebilir. Bu durumdan hareketle turizm yöneticilerinin farklı özellikler gösteren ziyaretçi beklentilerini iyi bir şekilde anlaması gerekli görülmektedir (Soybalı & Yurtbahar, 2020). Destinasyon imajının artırılması çabaları ile ziyaretçilerin memnuniyeti sağlanmalıdır. Böylece memnuniyet duyan turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ve ziyaret sonrası turistlerin çevresine ziyareti hakkında olumlu mesajlar vermesi aidiyet duygusunun oluştuğu anlamına gelmektedir (Rasulzade & Yılmaz, 2022).

Genel olarak turizm literatüründe sadakat, müşterilerin tekrar satın almaları veya arkadaşlarına ve ailelerine tavsiyeleri ile ilişkilidir. Herhangi bir destinasyonun başarısı ve sürdürülebilirliği için çok önemli bir

unsur olduğu belirtilmektedir (Lee, Graefe & Burns, 2007; Bodet, 2008; Aşıroğlu & Çuhadar, 2021). Bir başka ifadeyle destinasyonların turizm açısından başarılı veya başarısız olduğunu ortaya koyabilmek için ziyaretçilerde destinasyon aidiyeti olup olmadığına bakmakta fayda vardır. Açıkgöz & Arıkan (2018) çalışmasında bir destinasyona karşı aidiyeti yüksek olan turistlerin kendilerini evinde gibi hissedebildiğini ifade etmiştir. Aidiyet duygusuyla ziyaretçilerin söz konusu turizm destinasyonuna tekrar ziyaret etme isteğinde olduğunu söylemek mümkündür. Yabancı turistler açısından bakıldığında Türkiye, bir destinasyon olarak farklı turistik ürünleriyle ilgi çekicidir ve aidiyet duygusuyla ziyaret eden birçok turisti ağırlamaktadır (Civelek & Türkay, 2021). Destinasyon özelinde bakıldığında Türkiye'nin neredeyse her ilinin turistik ürünleriyle ziyaretçilerde farklı imajlar bıraktığı söylenebilir. Bu destinasyonlardan biri de deniz-kum-güneş üçlüsü, alternatif turizm türleri ve özel ilgiye yönelik turizm türleri gibi farklı turistik ürünleri ziyaretçilere sunan İzmir ilidir.

Bu araştırmanın amacı, İzmir ilini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imaj algılarının destinasyon aidiyetlerine etkisinin ortaya çıkarılmasıdır. Geçmişte yapılan araştırmalarda destinasyon imajının destinasyon aidiyetine olumlu etkisinin bulunduğu belirtilmiştir (Artuğer ve ark., 2013; Sağlık & Türkeri, 2015; Giritlioğlu & Öksüz, 2016; Rasulzade & Yılmaz, 2022). Ancak İzmir iline yönelik destinasyon imajı ve aidiyeti konusundaki çalışmalar sınırlı sayıdadır (Öter & Özdoğan, 2005; Zağralı & Akbaba, 2015). İzmir, ziyaret edenler için kültür, inanç, deniz, sağlık, yat, termal, kongre, kırsal, gastronomi gibi birçok turizm çeşidini sunan turizm destinasyonudur (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Dolayısıyla Türkiye'nin önde gelen turizm destinasyonlarından biri olan İzmir'in yerli turistlerin bakış açısıyla destinasyon imajının ortaya koyulması ve destinasyon aidiyetine etkisinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada İzmir ilinde yerli ziyaretçilerden elde edilen veriler doğrultusunda İzmir'in destinasyon imajının destinasyon aidiyetine etkisi ortaya çıkarılmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Destinasyon İmajı

Varış yeri olarak tanımlanan destinasyon, turistlerin seyahat süreçleri boyunca ihtiyaçlarının tamamını veya bir kısmını karşılayan yerdir (Hassan, Demirçivi & Yeşiltaş, 2011). Destinasyon, turistlerin yaşı, kültürü, yaşam tarzı, seyahat motivasyonu, ziyaret amacı, seyahat programı gibi birçok algıya dayalı kavramdır (Buhalis, 2000). Bununla birlikte karmaşık bir yapısı olduğu ifade edilen destinasyon; çekicilik, işletmeler, yerel halk ve yerel yönetimlerin bütününden oluşmaktadır

(Yıldırğan, Batman & Sarıuşık, 2015). Turistik ürün olarak destinasyonlar turistler için çekici, doğal ve farklı özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda destinasyonların turistler tarafından tercih edilmesi için imajın ve turistik çekiciliklerin bulunması önem arz etmektedir (Andarabi & Uygur, 2017).

Destinasyon imajı, bireylerin turistik bir yere ilişkin düşünce, inanç ve izlenimlerini içeren soyut bir durumdur (Kıngır, Küçük & Sancar, 2011). Bu imajın oluşması için destinasyonlarda birtakım özelliklerin bulunması beklenmektedir. Bunlar; doğal kaynaklar, genel altyapı, rekreasyon faaliyetleri, kültürel ve sosyal etkinlikler, turistik altyapı, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve atmosferdir (Beerli & Martin, 2004). Bahsi geçen bu özellikler seyahat öncesi, süreci ve sonrasında turist davranışlarına yön vermektedir (Ünal & Caber, 2019). Birdir & Birdir (2021) çalışmasında destinasyon imajının turistlerde turistik yer için sahip olduğu bilgi, izlenim ve hislerden meydana geldiğini belirtmiştir. Duyumlar, gözlemler, deneyimler, reklam, medya veya broşür yoluyla elde edilen bilgiler gibi birçok durum destinasyon imajı oluşumunda etkindir. Bu ifadeler ve tanımlamalar doğrultusunda destinasyon imajının turistlerin kişisel intibaları ve düşüncelerine dayanan, kişiden kişiye farklılaşan bir durum olduğunu söylemek mümkündür (Ağcakaya & Şahbaz, 2019). Ayrıca destinasyon imajının bilişsel, duyuşsal ve davranışsal imaj boyutları ile ele alındığı da görülmektedir (Baloğlu & McCleary, 1999).

Bilişsel imaj, bireyin bir destinasyon hakkında kendi isteği doğrultusunda veya başkaları tarafından maruz kaldığı olumlu veya olumsuz bilgilerle donatılmasıdır. Kısacası o destinasyona karşı oluşan inanç, tutum veya bilgileridir (Güçlü & Yılmaz, 2020). Turistlerin herhangi bir destinasyon hakkında sahip olduğu bilgilerin gelecekte o destinasyonu tekrar ziyaret etme veya ziyaret etmeme davranışında etkili olduğu belirtilmektedir (Santos, González-Fernández & Cervantes-Blanco, 2013). Bilişsel imaj destinasyon çekicilikleri ile ilişkiliyken duyuşsal imaj destinasyona karşı hissedilen duygularla bağlantılıdır (Gün, Durmaz & Tutcu, 2019). Bilişsel imaj ve duyuşsal imajın birleşimi bir destinasyon için genel imajı meydana getirmektedir. Davranışsal imaj ise hem bilişsel hem de duyuşsal imaja bağlı olarak turistlerin davranış gerçekleştirilmesidir. Yani davranışsal imaj bir ürünün satın alınması, bir destinasyonun tercih edilmesi veya belirli bir zaman çerçevesinde bir destinasyonun ziyaret edilmesi olarak yorumlanmaktadır (Pike & Ryan, 2004).

Turizmde imaj araştırmaları yapılırken sadece bireyler algıları üzerine değil destinasyonun genelinde çalışmalar yapılmaktadır. Destinasyonun diğer destinasyonlara göre zayıf veya güçlü yönleri belirlenerek

algılanan imajın destinasyon özelliklerine göre uygun hale getirilmesi uygun görülmektedir. Bu sebeple turistler tarafından algılanan imajın tespit edilmesi önem kazanmaktadır. Olumlu imaj algılarına sahip olabilmeleri için destinasyonların etkin imaj oluşum sürecini yönetebilmesi gerekmektedir. Aynı özellikler gösteren destinasyonların çeşitli geliştirmeler yaparak diğerlerinden farklı özelliklerini ortaya çıkarması zorunluluk olmuştur. Aksi halde rekabet edebilme veya turistlerin zihinlerinde imaj algılarını yükseltmesi mümkün olmayabilir (Akyurt & Atay, 2009).

### Destinasyon Aidiyeti

Marka veya tüketici aidiyetini/sadakatini inceleyen çalışmalar 50 yılı aşkın bir geçmişe sahiptir. Yapılan ilk araştırmalara göre aidiyet "tercih edilen bir ürünü yeniden satın almak veya yeniden sahiplenmek için derin bir bağlılık hissi duymak" olarak tanımlanmaktadır (Jeong & Kim, 2020). Bir başka ifadeyle sadakat, tercih edilen ürünlerin veya hizmetlerin gelecekte yeniden satın alınması veya sahiplenilmesine yönelik bağlılıktır. Rekabetin artması ve aidiyet duygusu hisseden ziyaretçilerin öneminin anlaşılmasıyla destinasyon aidiyeti, pazarlama ve yönetim araştırmalarında önem arz eder durumdadır (Yüksel, Yüksel & Bilim, 2010). Daha önce yapılmış olan çalışmalara bakıldığında aidiyetin iki boyutta gerçekleştiği görülmektedir. Birincisi mekân veya yer bağlılığı, ikincisi ise mekân veya yer kimliğidir. Buradan hareketle destinasyon aidiyetinin turistler ile destinasyon arasında duygusal bağ ya da ilişki kurması anlamında açıklandığı söylenebilir (Chen & Phou, 2013; Veasna ve ark., 2013).

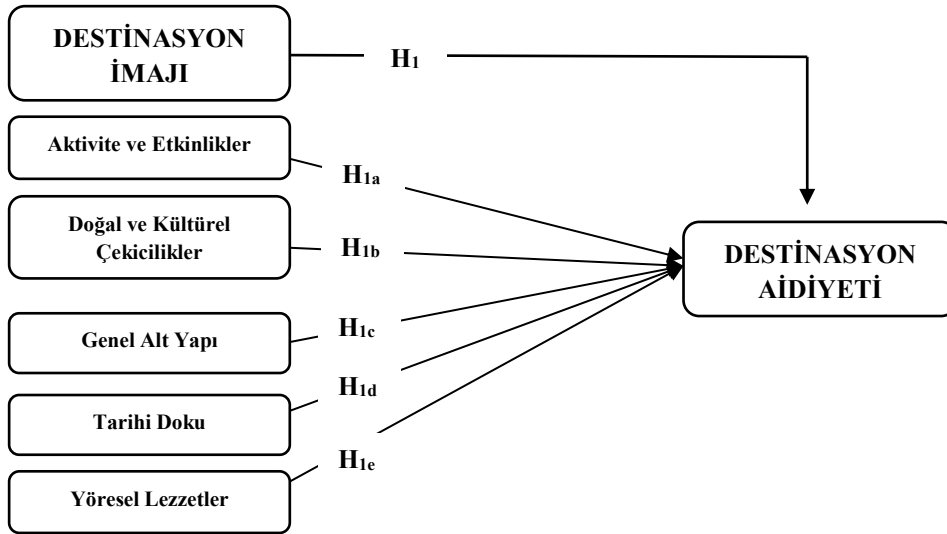
Destinasyon aidiyeti üzerine yapılan araştırmalara göre destinasyon aidiyeti iki boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; destinasyon bağımlılığı ve destinasyon özdeşliğidir. Destinasyon bağımlılığı benzer hizmetleri sunan ya da rekabet eden destinasyonların mevcut olmasına karşın aynı destinasyonu turistlerin tercih etmesiyle açıklanmaktadır. Destinasyon özdeşliği ise turistlerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak duygu, düşünce, tercih, beklenti gibi durumlarını tercih edeceği destinasyonla uyumlaştırmasıdır (Giritlioğlu & Öksüz, 2016). Başka bir görüşe göre üç boyuttan oluşmaktadır. Destinasyon bağlılığı ve özdeşliğine ek olarak duygusal aidiyetin de olduğu vurgulanmaktadır. Başkaca tanımlamalara göre destinasyon aidiyeti tek boyuttan oluşmaktadır (Prayag & Ryan, 2012). Bu kapsamda ortak görüşlerin olmadığı ve konu üzerine daha fazla araştırma yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Destinasyonu ziyaret eden turistlerde duygusal bağın kurulması turistlerin diğer alternatif destinasyonları seçmesini engellemek için önem arz etmektedir. Bu açıdan destinasyon yöneticilerinin aidiyet kavramı üzerinde durması gerekliliği vurgulanmaktadır. Çün-

kü destinasyona duyulan aidiyet hissi turistler tarafından ya o destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetiyle ya da destinasyonu başkalarına tavsiye etmesiyle sonuçlanmaktadır (Cesur, 2020). Bu bağlamda destinasyon pazarlamacılarına önemli görevler düşmektedir. Destinasyona yönelik pazarlama stratejileri geliştirilirken destinasyonun ayırt edici noktalarının ortaya koyulması gerekmektedir (Sağlık & Türkeri, 2015).

### Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti İlişkisi

Destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti arasındaki olumlu yönde ilişkinin olduğuna yönelik sonuçlar kapsamında destinasyon imajının destinasyon aidiyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür (Taşçı & Gartner, 2007; Chi & Qu, 2008; Artuğer, Çetinsöz & Kılıç, 2013; Sağlık & Türkeri, 2015; Giritlioğlu & Öksüz, 2016; Jeong & Kim, 2020; Rasulzade & Yılmaz, 2022). Bazı araştırmalarda destinasyon aidiyetinin oluşumunda destinasyon imajının etkili olduğu belirtilmektedir. Herhangi bir destinasyona daha önce gerçekleştirilmiş olan ziyaretlerde yaşanan duyguların veya hislerin ziyaretçide bıraktığı imaj destinasyon aidiyetinin oluşumunda oldukça önemlidir (Prayag & Ryan, 2012). Bununla birlikte destinasyon imajının destinasyonu tekrar ziyaret etme ya da başkalarına tavsiye etme gibi rolünün de olduğu ifade edilmektedir (Yeşilıdağ & Özkök, 2021).



Şekil 1: Araştırma Modeli

Turistlerin herhangi bir destinasyon ile ilgili olumlu izlenimleri veya geçmiş deneyimleri varsa tekrar ziyaret gerçekleştirme niyeti ve başkalarına tavsiye etme düşüncesi bulunacağı belirtilmektedir (Zhang ve ark., 2014; Yordam & Akkuş, 2022). Jamaludin ve ark. (2012) araştırmasında seyahat motivasyonu ve seyahat bilgi kaynaklarını kullanarak destinasyon imajı, memnuniyet ve destinasyon aidiyeti arasında ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Destinasyon imajının ise

destinasyon aidiyetinin kritik bir belirleyicisi olduğunu ileri sürmüştür. Benzer şekilde Folgado-Fernandez ve ark. (2017) çalışmasında destinasyon imajının destinasyon aidiyetinin temel öncülü olduğunu söylemektedir. İlgili literatüre dayanarak destinasyon imajının destinasyon aidiyetine etkisine yönelik aşağıdaki hipotezler araştırma kapsamında test edilmiştir.

**H1:** İzmir şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imaj algısı destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkiler.

**H1a:** İzmir şehrini ziyaret eden yerli turistlerin aktivite ve etkinlik imaj algısı destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkiler.

**H1b:** İzmir şehrini ziyaret eden yerli turistlerin doğal ve kültürel çekicilik imaj algısı destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkiler.

**H1c:** İzmir şehrini ziyaret eden yerli turistlerin genel alt yapı imaj algısı destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkiler.

**H1d:** İzmir şehrini ziyaret eden yerli turistlerin tarihi doku imaj algısı destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkiler.

**H1e:** İzmir şehrini ziyaret eden yerli turistlerin yöresel lezzet imaj algısı destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkiler.

Öngörülen hipotezler bağlamında araştırmada Şekil 1'deki model test edilmiştir. Şekil 1'den anlaşılacağı üzere çalışmada destinasyon imajı ve alt boyutlarının destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisini ortaya koyan modelin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda elde edilen veriler üzerinden tanımlayıcı istatistikler, normallik, geçerlik ve güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında hipotezlerin kabul edilebilirliğini tespit etmek için ise reg-

resyon analizine başvurulmuştur.

## YÖNTEM

Bu araştırma, nicel araştırma desenlerinden ilişkisel tarama modeline uygun olarak tasarlanmıştır. İlişkisel tarama çalışmaları, iki veya daha fazla değişken arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemeyi ve eğer bir ilişki varsa bu ilişkinin yönünü ve derecesini ortaya koymayı amaçlar (Fraenkel, Wallen & Hyun, 2011). Korelasyon çalışmaları, geleceğe yönelik tahminler yapılmasına olanak sağlaması açısından önemlidir (Öztürk & Sarıkaya, 2021). Araştırma 07/02/2023 tarih ve E-20852668-821.99-118063 sayılı Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Uygunluk Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

### Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2022 yılında İzmir ilini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2022 yılında İzmir'e 690.988 yerli turist ziyaret gerçekleştirmiştir. Evrenin genişliği, maliyet ve zaman unsurları göz önünde bulundurularak örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Çalışmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışma, Türkiye'de turizm açısından popüler destinasyonlardan biri olan İzmir ilinde gerçekleştirilmiştir. Anketler Şubat 2023 döneminde uygulanarak veriler toplanmıştır. Verilerin toplanmasında katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma için toplamda katılımcılara 520 adet anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 485 geri dönüş (geri dönüş oranı %93) sağlanmıştır. Elde edilen verilerden eksik veya hatalı doldurulan 9 anket çıkarılarak araştırmaya 476 katılımcı üzerinden devam edilmiştir.

### Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Araştırmanın uygulanması kapsamında İzmir ilini ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerine etkisini ölçmek için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketin oluşturulması sürecinde Sağlık & Türkeri (2015), Giritlioğlu & Öksüz (2016), Rasulzade & Yılmaz (2022) araştırmalarından faydalanılmıştır. Verilerin toplanması için hazırlanan anket yüz yüze görüşülerek doldurtulmuştur. Bununla birlikte anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, aylık gelir, eğitim durumu ve meslek) ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde destinasyon imajını belirlemek için 20 ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise destinasyon aidiyetini belirlemek için 8 ifade bulunmaktadır. Destinasyon imajı ve aidiyetine yönelik görüşlerin belirlenebilmesi için beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu derecelendirme; Hiç Ka-

tılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4) ve Tamamen Katılıyorum (5) şeklinde belirlenmiştir. Çalışmada öncelikle ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliği ortaya koyulmuştur. Ardından demografik ve tanımlayıcı özelliklere yönelik bulgular sunulmuştur. Son olarak araştırma hipotezlerinin test edilmesi kapsamında regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada istatistikî sonuçların ortaya çıkarılmasında SPSS-22 programı kullanılmıştır.

## BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre; katılımcıların %51,1'i kadınlardan %48,9'u erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı; %21'i 18-25 yaş, %38,7'si 26-35 yaş, %18,7'si 36-45 yaş, %13,2'si 46-55 yaş, %8,4'ü ise 56 yaş ve üzeri şeklindedir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	243	51,1
	Erkek	233	48,9
	Toplam	476	100
Yaş	18-25	100	21
	26-35	184	38,7
	36-45	89	18,7
	46-55	63	13,2
	56 ve üzeri	40	8,4
	Toplam	476	100
	Hane Aylık Geliri	3000 TL ve altı	84
3001-6000 TL		100	21
6001-9000 TL		103	21,6
9001-12000 TL		117	24,6
12001 TL ve üzeri		72	15,1
Toplam	476	100	
Eğitim Durumu	İlköğretim	28	5,9
	Ortaöğretim	83	17,4
	Ön Lisans	136	28,6
	Lisans	193	40,5
	Lisansüstü	36	7,6
Toplam	476	100	
Meslek	Kamu	106	22,3
	Özel sektör	163	34,2
	Ev Kadını	52	10,9
	Esnaf	56	11,8
	Emekli	38	8
	Öğrenci	61	12,8
	Toplam	476	100

Aylık gelir açısından bakıldığında %17,6'sı 3000 TL ve altı, %21'i 3001-6000 TL, %21,6'sı 6001-9000 TL, %24,6'sı 9001-12000 TL ve %15,1'i 12001 TL ve üzeri olarak gözlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %5,9'u ilköğretim, %17,4'ü ortaöğretim, %28,6'sı ön lisans, %40,5'i lisans ve %7,6'sı lisansüstü olduğu tespit edilmiştir. Son olarak meslek grubunda %22,3'ünün kamu sektörü çalışanı (memur), %34,2'sinin özel sektör çalışanı, %10,9'unun ev kadını, %11,8'inin esnaf, %8'inin emekli ve %12,8'inin ise öğrenci olduğu saptanmıştır.

Demografik özellikler ortaya konduktan sonra araştırmada kullanılan ölçeğe güvenilirlik testi uygulanmıştır. Bu bağlamda Cronbach alfa katsayısı ölçeğin güvenilir olup olmadığını veya ne düzeyde olduğunu göstermektedir. Tablo 2'de çalışmaya yönelik güvenilirlik değerleri sunulmaktadır. Tablo 2'ye göre destinasyon imajı ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0,859 olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte destinasyon imajı alt boyutlarına bakıldığında aktivite ve etkinlikler 0,854, doğal ve kültürel çekicilikler 0,860, genel alt yapı 0,757, tarihi doku 0,862 ve yöresel lezzetler için 0,854 olarak tespit edilmiştir. Destinasyon aidiyeti güvenilirlik değeri ise 0,914 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin 0,700 üzerinde (Kline, 2016) hesaplanması ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlarla güvenilirlik testi tamamlanarak ölçeklerin geçerlik testinin yapılmasına uygun bir görünümde olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 2:** Güvenirlik Testi

	İfade Sayısı	Cronbach alfa
Destinasyon İmajı	18	0,859
Aktivite ve Etkinlikler	6	0,854
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	5	0,860
Genel Alt Yapı	3	0,757
Tarihi Doku	2	0,862
Yöresel Lezzetler	2	0,854
Destinasyon Aidiyeti	7	0,914

Yerli turistlerin İzmir ili destinasyon imajlarını ölçmek amacıyla uygulanan ölçeklerin geçerlik analizi sonuçlarına Tablo 3'te yer verilmiştir. Araştırmacı tarafından gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda açıklanan toplam varyans oranı %61'dir. Bunun yanında 18 maddeden oluşan beş faktörlü bir yapı belirlenmiştir. Destinasyon imajı içerisinde bulunan iki madde binişik faktör yüküne sahip olduğu için analiz dışı bırakılmıştır (Kılıç & Aslan, 2022). Bu maddeler şunlardır: "turizm açısından zengin yeşil alanlara sahiptir" ve "turiste iyi bir turistik deneyim kazandırmaktadır". Belirlenen boyutlar içerisinde en

yüksek faktör yükü değeri 0,84, en düşük faktör yükü değeri ise 0,50'dir. Bu faktörler; aktivite ve etkinlikler, doğal ve kültürel çekicilikler, genel alt yapı, tarihi doku ve yöresel lezzetler olarak isimlendirilmiştir. Sağlık & Türkeri (2015) destinasyon imajını dört boyutta (altyapı, paranın karşılığı, eğlence ve çekicilik) belirlemiştir. Giritlioğlu & Öksüz (2016) çalışmasında destinasyon imajını dört boyutta (doğal ve kültürel çekicilikler, genel altyapı ve sosyal çevre, bölgenin atmosferi ve aktivite ve etkinlikler) açıklamıştır. Rasulzade & Yılmaz (2022) ise doğal çekicilikler ve altyapı, kültürel yapı ve sosyal çevre, bölgenin atmosferi ve maliyet avantajı boyutlarının destinasyon imajını oluşturduğunu ifade etmiştir. Ölçeğin oluşturulmasında faydalanan çalışmalarda yöresel lezzetler diğer boyutlar içerisinde değerlendirilmiştir. Ancak açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirildiğinde "yöresel lezzetler" beşinci bir boyut olarak ortaya çıkmıştır. Faktör analizinde örneklem büyüklüğünün uygunluğu için KMO testi sonucunun 0,828 olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonucun faktör analizi yapılması için yeterli olduğu söylenebilmektedir (Demirel ve ark., 2022). Gerçekleştirilen Bartlett's testi sonucunda ise  $p=0,000$  anlamlılık değeri belirlenmiştir. Yani değişkenler arasında ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların İzmir ili destinasyon aidiyetlerini ölçmek amacıyla uygulanan anketin geçerlik analizi sonuçlarına ise Tablo 4'te yer verilmiştir. Araştırmacı tarafından gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda açıklanan toplam varyans oranı %64'tür. Destinasyon aidiyeti tek faktörlü ve 7 maddeden oluşan bir yapı ile ortaya koyulmuştur. Ortak varyans değeri (communalities) 0,50'den düşük olduğu için "Başka destinasyonların İzmir'in sunduğu imkanları sunacağını sanmıyorum" ifadesi ölçekten çıkarılmıştır (Kalaycı, 2018). Belirlenen boyut içerisinde en yüksek faktör yükü değeri 0,86, en düşük faktör yükü değeri ise 0,57'dir. Faktör analizinde örneklem büyüklüğünün uygunluğu için KMO testi sonucunun 0,885 olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonucun faktör analizi yapılması için yeterli olduğunu ifade etmek mümkündür. Gerçekleştirilen Bartlett's testi sonucunda ise  $p=0,000$  anlamlılık değeri belirlenmiştir. Yani değişkenler arasında bir ilişkinin bulunduğu ifade edilebilir (Tablo 4).



**Tablo 3:** Destinasyon İmajı Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı
Aktivite ve Etkinlikler	AE1	0,791	17,199
	AE2	0,711	
	AE3	0,653	
	AE4	0,598	
	AE5	0,535	
	AE6	0,504	
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	DKÇ1	0,771	15,360
	DKÇ2	0,754	
	DKÇ3	0,625	
	DKÇ4	0,619	
	DKÇ5	0,546	
Genel Alt Yapı	GA1	0,739	10,377
	GA2	0,594	
	GA3	0,573	
Tarihi Doku	TD1	0,838	9,239
	TD2	0,681	
Yöresel Lezzetler	YL1	0,841	8,962
	YL2	0,722	
KMO Testi			0,828
Toplam Varyans			61,137
Bartlett's Test			3044,858 / 153 / 0,000

Ayrıca açıklayıcı faktör analizinden sonra ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 5'te doğrulayıcı faktör analizine yönelik bulgular yer almaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçek uyum

içerisinde görünüm sergilediği zaman verilerin normal dağılım sergilediğini ifade etmektedirler. Bu bağlamda araştırmaya yönelik çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 6'da yer almaktadır. Ayrıca boyutların/faktörlerin

**Tablo 4:** Destinasyon Aidiyeti Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı
Destinasyon Aidiyeti	DA1	0,863	64,643
	DA2	0,859	
	DA3	0,836	
	DA4	0,835	
	DA5	0,817	
	DA6	0,813	
	DA7	0,793	
KMO Testi			0,885
Toplam Varyans			64,643
Bartlett's Test			2847,752 / 28 / 0,000

indekslerine bakıldığında bazı uyum indekslerinin kabul edilebilir, bazı uyum indekslerinin ise mükemmel uyum seviyesinde olduğu belirlenmiştir (Chi-square/df= 2.11, RMSEA= .052, SRMR= .042, NFI= .93, CFI= .95, IFI= .94, RFI= .93, GFI= .94).

Araştırma amacı kapsamında parametrik analizlerin gerçekleştirilmesi için öncelikle elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Hair ve ark. (2014) çarpıklık ve basıklık puanlarının  $\pm 1$  eşiği

ortalama ve standart sapma değerleri de Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6'ya göre destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti ölçeklerinin ortalamalarının yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Destinasyon imajı alt boyutlarından aktivite ve etkinlikler yüksek görünüm sergilerken alt boyutlar bakımından genel alt yapının diğer boyutlara göre düşük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca

**Tablo 5:** Ölçeklere Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yüğü	Standart Hatalar	t değeri
<b>Aktivite ve Etkinlikler</b>			
AE1	0,726	-	-
AE2	0,646	0,067	16,935
AE3	0,635	0,074	16,722
AE4	0,531	0,066	12,669
AE5	0,714	0,061	15,223
AE6	0,619	0,074	16,410
<b>Doğal ve Kültürel Çekicilikler</b>			
DKÇ1	0,647	-	-
DKÇ2	0,753	0,106	17,270
DKÇ3	0,575	0,096	14,710
DKÇ4	0,611	0,075	15,266
DKÇ5	0,705	0,093	16,643
<b>Genel Alt Yapı</b>			
GA1	0,607	-	-
GA2	0,725	0,100	14,507
GA3	0,534	0,116	10,257
<b>Tarihi Doku</b>			
TD1	0,518	-	-
TD2	0,810	0,182	18,406
<b>Yöresel Lezzetler</b>			
YL1	0,578	-	-
YL2	0,689	0,230	16,441
<b>Destinasyon Aidiyeti</b>			
DA1	0,763	-	-
DA2	0,799	0,048	24,371
DA3	0,727	0,041	22,707
DA4	0,775	0,054	17,767
DA5	0,883	0,060	20,794
DA6	0,816	0,056	18,915
DA7	0,814	0,069	18,841

çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında boyutlar/faktörler olması gereken  $\pm 1$  eşiğı içerisinde. Bu sonuçlar

doğrultusunda araştırma hipotezlerinin doğrulanabilmesi için parametrik olan testlerden regresyon uygulanmıştır.

**Tablo 6:** Normallik Dağılımı

	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
Destinasyon İmajı	3,86	0,523	-0,606	-0,579
Aktivite ve Etkinlikler	4,06	0,622	-0,695	-0,457
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	3,93	0,698	-0,319	-0,789
Genel Alt Yapı	3,51	0,742	-0,317	-0,498
Tarihi Doku	3,73	0,849	-0,452	-0,332
Yöresel Lezzetler	3,71	0,883	-0,677	0,029
Destinasyon Aidiyeti	3,81	0,733	-0,596	-0,359

Ort.=Ortalama; S.S.=Standart sapma

Destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkinin ortaya koyulmasında basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Benzer şekilde destinasyon imajı alt boyutları (aktivite ve etkinlikler, doğal ve kültürel çekicilikler, genel alt yapı, tarihi doku ve yöresel lezzetler) ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkinin açıklanması için çoklu doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır. Yapılan basit doğrusal ve çoklu doğrusal regresyon analiz sonuçları tek bir tabloda (Tablo 7) sunulmuştur.

**Tablo 7:** Basit Doğrusal ve Çok Değişkenli Doğrusal Regresyon Analizleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	( $\beta$ )	t	p	F	R <sup>2</sup>
Destinasyon Aidiyeti	Destinasyon İmajı	0,773	26,511	<b>0,000*</b>	702,845	0,597
	Aktivite ve Etkinlikler	0,253	7,108	<b>0,000*</b>		
	Doğal ve Kültürel Çekicilikler	0,335	9,121	<b>0,000*</b>		
	Genel Alt Yapı	0,369	11,836	<b>0,000*</b>	166,691	0,639
	Tarihi Doku	0,009	0,272	0,786		
	Yöresel Lezzetler	0,084	2,770	<b>0,006*</b>		

\*(p<0,01)

Tablo 7'ye göre destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerindeki etkiye yönelik basit doğrusal regresyon modelinin anlamlı (F=702,845; p<0,01) olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen bulguya göre destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Destinasyon aidiyetindeki değişimlerde destinasyon imajının %59 (R<sup>2</sup>=0,597) oranında etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Gözlemlenen sonuçlar doğrultusunda çalışmanın ana hipotezi **H1** (İzmir şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imaj algısı destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkiler) kabul edilmiştir.

Tablo 7'deki bir diğer bulgu destinasyon imajı alt boyutlarının destinasyon imajı üzerindeki etkiye yönelik çok değişkenli doğrusal regresyon analizi sonuçlarıdır. Analiz sonuçlarına göre çok değişkenli doğrusal regresyon modelinin anlamlı (F=166,691; p<0,01) olduğu saptanmıştır. Parametrelerdeki anlamlılık derecelerine ayrı ayrı bakıldığında; "aktivite ve etkinlikler", "doğal ve kültürel çekicilikler", "genel alt yapı" ve "yöresel lezzetler" öngörülen modelde etkiye sahiptir. Bu bağlamda alt boyutların (tarihi doku hariç) destinasyon aidiyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda destinasyon aidiyetindeki değişimlerin %63 (R<sup>2</sup>=0,639) oranında aktivite ve etkinlikler, doğal ve kültürel çekicilikler, genel alt yapı ve yöresel lezzetlerden kaynaklandığı söylenebilir. Dolayısıyla araştırmadaki alt hipotezlerden **H1a** (İzmir şehrini ziyaret eden yerli turistlerin aktivite ve etkinlik imaj algısı destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkiler), **H1b** (İzmir şehrini ziyaret eden yerli turist-

lerin doğal ve kültürel çekicilik imaj algısı destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkiler), **H1c** (İzmir şehrini ziyaret eden yerli turistlerin genel alt yapı imaj algısı destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkiler) ve **H1e** (İzmir şehrini ziyaret eden yerli turistlerin yöresel lezzet imaj algısı destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkiler) kabul edilmiştir. Ancak tarihi dokunun destinasyon aidiyetine anlamlı bir etkisi tespit edilmediği için **H1d** (İzmir şehrini ziyaret eden yerli turistlerin tarihi

doku imaj algısı destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkiler) kabul edilmemiştir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan ilerlemesinde önemli katkılar sağlayan sektörlerden biri olan turizm, gelir kaynağı ve istihdam oluşturması yönüyle ilişkili olduğu birçok sektörü de canlandırmaktadır. Diğer taraftan turizm sosyal ve kültürel açıdan ülkelerin gelişmesine destek sağlayarak birçok kaynağın sürdürülebilir şekilde kullanılmasına olanak tanıyan bir yapıya sahiptir. Ancak küresel çapta yaşanan değişim ve gelişimlerin turizm sektöründe takip edilmesi bir zorunluluktur. Bu bağlamda destinasyonların bu gelişmeleri takip ederek turizm pazarı içerisindeki yerini koruyabilmesi gerekmektedir. Birçok destinasyon rekabet edebilmek için ziyaretçilerde imaj algısını geliştirme ve sadakat oluşturma çabalarına yönelmektedir. Bu durum turistlerin istek ve beklentilerini iyi bir şekilde anlamak ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla turizmde karar verici pozisyonda olan kişilerin veya kurumların turist davranışlarını anlayabilmesi için bilimsel araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Gerçekleştirilen bu araştırmada İzmir ilini ziyaret eden yerli ziyaretçiler perspektifinden destinasyon imajının destinasyon aidiyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında İzmir'e seyahat gerçekleştiren yerli ziyaretçilerin profiline bakıldığında cinsiyet açısından kadınlar, yaş kategorisinde 26-35 yaş, aylık gelir bakımından 9001-12000 TL, eğitim durumunda

lisans eğitim düzeyinde olanlar ve meslek grubunda özel sektör ön plana çıkan göstergelerdir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında destinasyon imajı beş boyutlu oluşmaktadır. Bunlar; aktivite ve etkinlikler, doğal ve kültürel çekicilikler, genel alt yapı, tarihi doku ve yöresel lezzetlerdir. Literatür incelendiğinde destinasyon imajı farklı boyutlarda incelenmektedir. Giritlioğlu & Öksüz (2016) destinasyon imajını dört faktörle (bölgenin atmosferi, genel altyapı ve sosyal çevre, doğal ve kültürel çekicilikler, aktivite ve etkinlikler) ölçmektedir. Dündar & Güçer (2015) destinasyon imajını on üç faktörle (turistik hizmetler, sosyal çevre ve bölge atmosferi, genel altyapı, eğlence hizmetleri, mimari yapı, doğal çevre, rekreasyon, halkın eğitim durumu, konaklama hizmetleri, doğal kaynaklar, tarihi ve kültürel mekanlar, müzeler ve dini yerler) incelemiştir. Temizkan & Tokay (2016) çalışmasında Türkiye'nin genel olarak imajını tek faktörde ortaya koymuştur. Alrawadieh ve ark. (2019) ise çalışmasında dokuz boyutta destinasyon imajını incelemiştir. İlgili literatürden anlaşılacağı üzere destinasyon imajı birçok farklı boyutta incelenebilmektedir. Burada belirleyici olan araştırmanın yapıldığı destinasyonun özelliklerini veya hizmetlerini belirleyebilmek ve ölçebilmektir. Dolayısıyla İzmir ilinde bu araştırma beş boyuttan oluşan destinasyon imajı ölçeği ile gerçekleştirilmiştir. Destinasyon aidiyeti bu çalışmada tek boyutta değerlendirilmiştir. Benzer şekilde bazı çalışmalarda da tek boyutta belirlendiği görülmektedir (Aydın & Ünüvar, 2021; Dağıstan & Mısırlı, 2021; Esen & Bahar, 2019; Rasulzade & Yılmaz, 2022). Ancak bazı çalışmalarda destinasyon aidiyeti tekrar ziyaret etme veya arkadaş, akraba ve yakın çevreye tavsiye etme şeklinde değerlendirilebilmektedir (Chen & Phou, 2013; Vasena ve ark., 2013; Özdemir ve ark., 2012).

Yapılan araştırma sonucu göstermektedir ki destinasyon imajının destinasyon aidiyetine olumlu yönde etkisi vardır. Bunun yanı sıra destinasyon imajı alt boyutlarının (aktivite ve etkinlikler, doğal ve kültürel çekicilikler, genel alt yapı ve yöresel lezzetler) destinasyon aidiyetine etkisi bulunmaktadır. Daha önceki yapılan araştırmalar incelendiğinde destinasyon imajının destinasyon aidiyetine etkisinin orta veya düşük dereceli olduğu belirtilmektedir (Giritlioğlu & Öksüz, 2016; Rasulzade & Yılmaz, 2022). Buna rağmen İzmir ilinde gerçekleştirilen bu çalışmada ziyaretçiler perspektifinden destinasyon imajı yüksek algılanmakta ve yüksek düzeyde destinasyon aidiyetini etkilemektedir. Bu yönüyle diğer çalışmalardan farklılık arz etmektedir. Ancak destinasyon imajı alt boyutlarından tarihi dokunun destinasyon aidiyetine etkisinin bulunmadığı saptanmıştır. Genel olarak destinasyon imajı (3,86) ve destinasyon aidiyeti (3,81) ortalamalarına bakıldığında ise İzmir ilinin yüksek imaja sahip olduğunu ve ziyaretçilerin aidiyet hissettiğini söylemek mümkündür.

Benzer şekilde Artuğer, Çetinsöz & Kılıç (2013) araştırmalarında Alanya'nın yüksek düzeyde imaja sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu kapsamda ziyaret gerçekleştiren bireyler için destinasyonun imajı oldukça önemlidir. Bu sonuçtan hareketle destinasyon paydaşlarına önemli görevler düşmektedir. Ziyaretçilerin daha çok nelere dikkat ettiğini kestirerek ve seyahatleri sürecinde ziyaretçiler daha fazla memnun edilerek destinasyona aidiyet duygusu geliştirilebilir. Araştırma sonuçlarında da görüleceği üzere aktivite ve etkinliklerin ortalama oranının yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara yönelik geliştirmelerin yapılması önemli görülmektedir. İzmir'de tarihi mekânların çokça bulunduğu ve yabancı ziyaretçilerin fazlaca gezip gördüğü yerler (Efes Antik Kenti, Bergama, Agoralar vd.) bulunmaktadır. Ancak tarihi dokunun destinasyon aidiyetine etkisinin bulunmadığı sonucu yerli ziyaretçilerin ilgisini çekmemesiyle bağdaştırılabilir. Bu bağlamda yerli ziyaretçilerin ilgisini çekecek hanlar, hamamlar, konaklar ve müzeler (örneğin; Atatürk Müzesi) ile tarihi doku imajı artırılabilir.

### Teorik Katkı

Destinasyon imajı araştırmacılar tarafından fazlaca çalışılan bir konudur. Önceki çalışmalar destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetine, destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetine, turistlerin satın alma davranışlarına etkisini ortaya koymuştur (Cesur, 2020). Ancak bu çalışmada destinasyon imajının destinasyon aidiyetine etkisinin belirlenmesi öngörülmüştür. Herhangi bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin o destinasyonla ilgili duygusal bağ kurması diğer alternatifleri seçmesini engellemek için önemlidir. Araştırma sonuçlarında görüldüğü gibi destinasyon imajı turistlerin aidiyet duymasını olumlu etkilemektedir. Bu araştırma Türkiye'de en fazla turist kabul eden şehirlerden biri olan İzmir'de yürütülmüştür. Birçok turizm türünü gerçekleştirmek için elverişli olan İzmir'in destinasyon imajının ortaya koyulması ve destinasyon aidiyetine etkisinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, destinasyon imajının destinasyon aidiyetine etkisi ortaya koyularak mevcut literatüre zenginlik kazandırılması hedeflenmektedir.

### Uygulamaya Katkı

Pratik katkı olarak bu araştırmanın bulguları, İzmir ilinin destinasyon yönetim örgütlerine birtakım fikirler sunmaktadır. İlk olarak destinasyon imajı içerisinde ortalaması en yüksek olan boyut aktivite ve etkinliklerdir. Ortalaması en düşük boyut ise genel alt yapıdır. Bu sonuçtan hareketle turizm paydaşlarının işbirliği ve ortak çalışmalarını kapsamında turistik yerlerin alt yapılarına yapılacak olan geliştirmeler turistlerin İzmir ili imajının daha da artmasını sağlayacaktır. İkincisi destinasyon imajı alt boyutlarından tarihi dokunun des-

tinasyon aidiyetine etkisi bulunmamaktadır. İzmir'de tarihi dokuya yönelik oldukça fazla yerler bulunmaktadır. Ancak tarihi dokunun destinasyon aidiyetine etkisinin bulunmadığı göz önünde bulundurulduğunda medya tarafından tarihi dokunun fazlaca tanıtımının yapılmadığı söz konusu olabilir. Hatta misafir kabul eden konaklama işletmelerinin veya seyahat acentalarının İzmir ilinin tarihi yerlerini ziyaretçilerin gezmesi için tavsiye etmesi tarihi dokunun etkili olmasını ortaya çıkarabilir. Son olarak destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerindeki rolünü anlamak, destinasyon yöneticileri ve hizmet sunan işletmeler için imaj artırıcı çabaların oluşmasına katkı sağlayacaktır.

### **Sınırlılıklar ve Gelecekteki Araştırmalara Öneriler**

Bu araştırmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak bu araştırma İzmir ilinde gerçekleştirildiği için araştırma sonuçları genelleştirilemez ve başka destinasyonlarda farklı sonuçları elde etmek mümkündür. İkincisi, bu araştırmada destinasyon imajı beş boyutta (aktivite ve etkinlikler, doğal ve kültürel çekicilikler, genel alt yapı, tarihi doku ve yöresel lezzetler) destinasyon aidiyeti ise tek boyutta ölçülmüştür. İleride yapılacak çalışmalarda destinasyonların özelliklerine ve turistik ürünlerine göre farklı boyutlar eklenerek ölçülebilir. Üçüncüsü, çalışmada destinasyon imajının destinasyon aidiyetine etkisi incelenmiştir. Gelecekteki araştırmalar model değişkenleri bakımından sınırlı olan modele ek faktörleri (destinasyon kişiliği, tekrar ziyaret etme niyeti, destinasyonu başkalarına tavsiye etme, turist kişiliği vb.) dahil ederek daha geniş bir model elde edilebilir. Son olarak, araştırmada ziyaretçilere İzmir'e seyahat amaçları sorulmamıştır. Dolayısıyla farklı amaçlarla (aktivite ve etkinliklere katılma, gezme, eğlenme, deneyim kazanma, doğal ve kültürel çekicilikleri görme, yöresel lezzetleri tatma, gastronomi, iş amaçlı seyahatler vb.) seyahat eden turistler üzerine gerçekleştirilecek araştırmalarda farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca gelecekte yapılacak araştırmalarda seyahat amacına göre destinasyon imaj algısı veya destinasyon aidiyeti ölçülebilir ya da seyahat amacı bir aracı veya düzenleyici değişken olarak araştırmalara dâhil edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Açıköz, F., & Arıkan, E. (2018). Destinasyon imajı, hedonik alışveriş değeri ve yerel halkın olumlu özelliklerinin yabancı turistlerin davranışları üzerindeki etkileri. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(1), 53-74.
- Ağcakaya, H., & Şahbaz, R. P. (2019). The effect on the destination loyalty of the destination image: A field research. *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 3(1), 1-17.
- Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Alrawadieh, Z., Dinçer, M. Z., İstanbullu Dinçer, F., & Mammadova, P. (2019). Understanding destination image from the perspective of Western travel bloggers: The case of Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 198-212.
- Andarabi F. F., & Uygur M. S. (2017). A research on determining the touristic destination image of Turkey in Iran. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(1), 33-48.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., & Kılıç, İ. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136.
- Aşıroğlu, B., & Çuhadar, M. (2021). Üniversite öğrencilerinin destinasyon imajı algısı üzerinde sosyal medyanın etkisi: Lavanta turizmi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 925-945.
- Aydın, M., & Ünüvar, Ş. (2021). Yaşam tarzının destinasyon aidiyetine etkisi: Olympos örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 47, 189-207.
- Baloğlu, Ş., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., & Martiin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Bezirgan, M. (2015). Algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında aidiyetin aracı etkisi: Sosyal tesislere yönelik bir araştırma. *International Review of Economics and Management*, 3(2), 143-162.
- Birdir, S. S., & Birdir, K. (2021). Karnavala katılım öncesi ve sonrası destinasyon imajı algılarının karşılaştırması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(3), 274-284.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156-162.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Castro, C., Armario, E., & Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Cesur, Z. (2020). Destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon aidiyeti kavramının incelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, (Özel Sayı-6), 101-107.
- Chen, C., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chi, G. C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Civelek, M., & Türkay, O. (2021). Yabancı turistlerin Türkiye turizmi imajına ilişkin bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 16(62), 618-638.
- Dağistan, M. T., & Mısırlı, İ. (2021). Destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(2), 537-567.
- Demirel, M. A., Vapur, M., Yavuz, E., & Aydın, İ. (2022). Serbest zaman nostaljisinin serbest zaman motivasyonuna etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 219-231.
- Dündar, Y., & Güçer, E. (2015). The impact of socio-demographics on tourism destination image: A study in Ankara, Turkey. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(2), 1-22.
- Esen, F., & Bahar, O. (2019). Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisi açısından Afyonkarahisar'da termal turizm. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 949-963.
- 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.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2011). *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.

- Giritlioğlu, İ., & Öksüz, E. N. (2016). Turizmde destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti: Gaziantep ili üzerine bir alan araştırması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(15), 270-290.
- Gün, S., Durmaz, Y., & Tutcu, A. (2019). Destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi: Mardin'e gelen yerli turistler üzerine bir araştırma. *Mukaddime*, 10(1), 375-392.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson New International Edition.
- Hassan, A. T., Demirçivi, B. M., & Yeşiltaş, M. (2011). Belek ve Kemer'i ziyaret eden yabancı turistlerin görüşleri ve destinasyon pazarlaması. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 37-60.
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). *Turizm aktiviteleri*. <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/> Erişim Tarihi: 10.02.2023.
- Iordanova, E. (2017). Tourism destination image as an antecedent of destination loyalty: The case of Linz, Austria. *European Journal of Tourism Research*, 16, 214-232.
- Jamaludin, M., Johari, S., Aziz, A., Kayat, K., & Yusof, A. R. (2012). Examining structural relationship between destination image, tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Independent Research and Studies*, 1(3), 89-96.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). 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.
- Kalaycı, Ş. (2018). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (9. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kılıç, B., & Aslan, H. (2022). Yaratıcı deneyimin destinasyon hatırlanabilirliği ve sadakat üzerine etkisi: Avanos örneği. *Journal of Yasar University*, 17(66), 490-516.
- Kıngır, S., Küçük, F., & Sancar, M. F. (2011). Turizmde destinasyon imajı: Şanlıurfa örneği. *Düzce Üniversitesi Yönetim ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-16.
- Kıvanç, M. İ., & Selçuk, G. N. (2022). Local kitchen and Bayburt cuisine as a destination attraction element. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3), 541-560.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: The Guilford Press.
- Lee, J., Graefe, A., & Burns, R. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Science*, 29, 463-481.
- Martin, H., & del Bosque, R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
- Öter, Z., & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., & İçigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya Region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506-540.
- Öztürk, M., & Sarıkaya, İ. (2021). The relationship between the mathematical reasoning skills and video game addiction of Turkish middle schools students: A serial mediator model. *Thinking Skills and Creativity*, 40, 100843. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100843>.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Rasulzade, S., & Yılmaz, E. (2022). Bakü'nün destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 119-137.
- Sağlık, E., & Türkeri, İ. (2015). Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi: Palandöken kayak merkezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 25-42.
- Santos, R. M. C., González-Fernández, A. M., & Cervantes-Blanco, M. (2013). Weak cognitive image of cultural tourism destinations. *Quality and Quantity*, 47(2), 881-895.
- Sarıoğlan, M., Avcı Kurt, C., & Oflaz, M. (2020). Yabancı turistlerin destinasyon tercihlerinde helal gastronomi konseptinin önemine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (Special Issue 4), 609-621.
- Soybalı, H. H., & Yurtbahar, İ. (2020). Termal turizm destinasyonu olarak Afyonkarahisar'ın marka kişiliği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3263-3288.

Süzer, Ö., & Doğdubay, M. (2022). Sürdürülebilir turizm hareketliliğinde yerel gıdaların önemi ve rekabet avantajı (kavramsal bir analiz). *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 255-269.

Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.

Temizkan, R., & Tokay, S. (2016). An investigation of destination image: Tourist guides as self-image data resources. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(4), 218-225.

Uğur, İ., Gökkaya, S., & Acar, A. (2018). Yerli turistlerin destinasyon imajına ilişkin tekrar ziyaret etme niyetleri: Safranbolu üzerine bir çalışma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 29-40.

Ünal, C., & Caber, M. (2019). Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin destinasyon imajına ve memnuniyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 82-92.

Ünlü, H., Kıvanç, M. İ., & Apak, Ö. C. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin temizlik algısı: Bayburt ili örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 402-417.

Vasena, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.

Yeşildağ, B., & Özkök, F. (2021). Savaş alanlarında algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler ilişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 2(2), 87-101.

Yıldırğan, R., Batman, O., & Saruşık, M. (2015). Sapanca'nın turistik destinasyon imajı üzerine bir alan araştırması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), 109-125.

Yordam, S., & Akkuş, G. (2022). Otantiklik arayışı, yiyecek deneyimi ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Alaçatı Ot Festivali örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(4), 1606-1620.

Yüksel, A., Yüksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.

Zağralı, E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal Of Yasar University*, 10(40), 6633-6644.

Zhang, H., Fu, X., Cai, A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

**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 07.02.2023 tarih ve E-20852668-821.99-118063 sayılı Bayburt 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 Effect of Destination Image on Destination Attachment: A Study on Visitors to İzmir Province

Ömer Ceyhun APAK\*

#### Introduction

Destination image is the development of products to increase visitors' commitment to a particular destination, providing resource reliability and many other services. It is stated that the destination image is cognitive. In addition, the destination image is fed from the personal information of the destination (urban, developed, expensive, attractive, exotic, etc.). For this reason, visiting people's evaluation of the destination may differ (Vasena, Wu & Huang, 2013; Bezirgan, 2015). While some attribute it as a place that can be visited later, it can be considered by others as a place that does not need to be revisited. Based on this situation, it is deemed necessary for tourism managers to understand visitor expectations with different characteristics (Soybalı & Yurtbahar, 2020: 3266). Visitor satisfaction should be ensured by efforts to increase the destination's image. Thus, the satisfied tourists revisiting the destination and the positive messages of the tourists about their visit after the visit mean a sense of attachment is formed (Rasulzade & Yilmaz, 2022).

In the tourism literature, loyalty is generally associated with repeat purchases or referrals to friends and family. It is stated that it is an essential element for the success and sustainability of any destination (Lee, Graefe & Burns, 2007; Bodet, 2008; Aşıroğlu & Çuhadar, 2021). In other words, to reveal whether the destinations are successful or unsuccessful in tourism, it is helpful to look at whether the visitors have a sense of destination. Açıkgöz & Arıkan (2018) stated in their study that tourists with a high sense of attachment to a destination could feel at home. It is possible to say that with a sense of attachment, visitors want to revisit the tourism destination. From the point of view of foreign tourists, Turkey, as a destination, is attractive with its different touristic products and welcomes many tourists who visit with a sense of attachment (Civelek & Türkay, 2021). Regarding destinations, it can be said that almost every province of Türkiye leaves different images on visitors with its tourist products. One of these destinations is İzmir, which offers other touristic products such as the sea-sand-sun and alternative and particular interest tourism types.

This research aims to reveal the effect of destination image perceptions of domestic tourists visiting İzmir on their destination attachment. In the past, researchers have stated that destination image has an impact on destination attachment (Artuğer et al., 2013; Sağlık & Türkeri, 2015; Giritlioğlu & Öksüz, 2016; Rasulzade & Yilmaz, 2022). However, studies on the destination image and attachment to İzmir are limited in number (Öter & Özdoğan, 2005; Zağralı & Akbaba, 2015). İzmir is a tourism destination that offers many types of tourism, such as culture, belief, sea, health, yacht, thermal, congress, rural, and gastronomy for its visitors (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Therefore, it is essential to reveal the destination image of İzmir, one of Türkiye's leading tourism destinations, from domestic tourists' perspective and determine its effect on destination attachment.

#### METHOD

This research was designed by the relational screening model, one of the quantitative research designs. Relational survey studies aim to determine a relationship between two or more variables and, if there is one, to reveal the direction and degree of this relationship (Fraenkel, Wallen & Hyun, 2011). Correlation studies are essential because they allow predictions for the future (Öztürk & Sarıkaya, 2021). The sample of the study was determined by convenience sampling method. In this context, the study was conducted in İzmir, one of Türkiye's popular tourism destinations. Data were collected by applying the surveys in February 2023. Participation in data collection is voluntary. The research was carried out on 476 participants in total. Within the scope of the application of the research, the survey technique was used to measure the effectiveness of the destination image of the domestic tourists visiting İzmir the destination attachment. In the process of creating the questionnaire, the research of Sağlık & Türkeri (2015), Giritlioğlu & Öksüz (2016), and Rasulzade & Yilmaz (2022) were used. Face-to-face interviews filled the questionnaire prepared for data collection. However, the questionnaire consists of three parts. In the first second, there are questions about the demographic characteristics of the participants (gender, age, monthly income, education level, and occupation). In the second second, there are 20 statements to determine the destination image. In the third second, there are 8 statements to select the destination attachment. Five-point Likert type was used to determine the opinions about the destination image and attachment. This rating is defined as strongly disagree (1), disagree (2), neutral (3), agree (4), and completely agree (5).

\* Corresponding author at: Bayburt University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, E-mail Address: ceyhun.apak@hotmail.com

## CONCLUSION AND DISCUSSION

This research it is aimed to determine the effect of destination image on destination attachment from the perspective of domestic tourists visiting Izmir. Looking at the profile of the domestic visitors traveling to İzmir within the scope of the research, women in terms of gender, 26-35 years in an age category, 9001-12000 TL in monthly income, an undergraduate in terms of education and the private sector in the occupational group are the prominent indicators.

The research results show that the destination image affects the destination attachment. In addition, destination image sub-dimensions (activities and events, natural and cultural attractions, general infrastructure, and local tastes) affect destination attachment. When previous studies are examined, it is stated that the effect of destination image on destination attachment is medium or low (Giritlioğlu & Öksüz, 2016; Rasulzade & Yılmaz, 2022). Despite this, in this study in the province of Izmir, the destination image is perceived as high from the visitors' perspective and affects the destination attachment at a high level. In this respect, it differs from other studies. However, it has been determined that the historical texture, one of the sub-dimensions of the destination image, does not affect the destination attachment. When we look at the averages of destination image (3,86) and destination attachment (3,81), it is possible to say that İzmir has a high image and visitors feel attachment. Similarly, Artuğer, Çetinsöz & Kılıç (2013) stated in their research that Alanya has a high level of the image. In this context, the destination's image is very important for the visiting individuals. Based on this result, essential tasks fall on destination stakeholders. A sense of attachment to the destination can be developed by estimating what visitors pay more attention to and making them more satisfied during their travels. As can be seen in the results of the research, it can be said that the average rate of activities and activities is high. It is considered essential to make improvements toward these results. There are places (Ephesus, Bergama, agoras, etc.) in Izmir with many historical sites, and inbound tourists visit a lot. However, the result that the historical texture does not affect the destination attachment can be associated with the fact that it does not attract the attention of domestic visitors. In this context, the image of historical texture can be increased with inns, baths, mansions, and museums (such as the Atatürk museum) that will attract the attention of domestic visitors.



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



### Turizmin Dönüştürücü Gücü: Airbnb Deneyimi\*

Ayşe DELİORMANLI\*\*<sup>a</sup>, Cansev ÖZDEMİR<sup>b</sup>, Ebru DÜŞMEZKALENDER<sup>c</sup>

<sup>a</sup> İstanbul Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, İstanbul, E-mail: aysedeliormanli@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2264-5347

<sup>b</sup> Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Eskişehir, E-mail: caozdemir@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6836-9002

<sup>c</sup> Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Eskişehir, E-mail: earslaner@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6197-1394

#### Öz

Bu araştırmanın amacı, ev paylaşım sürecinde ev sahibi-misafir ve misafirlerin kendi aralarında oluşan karşılıklı ilişkilerin Airbnb kullanıcılarında bıraktığı etkileri ve bu deneyimin dönüştürücü gücünü anlamaya çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma, nitel yöntemle tasarlanmış, hem yurtiçi hem de yurtdışında Airbnb platformunu kullanarak konaklayan 20 kişi ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeler hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak yüzyüze ve çevrimiçi şekilde gerçekleştirilmiştir. Ocak 2021-Nisan 2021 tarihleri arasında yapılan görüşmeler içerik analizi ile incelenmiştir. Görüşmeler neticesinde katılımcıların; ucuzluk, yerel tavsiye alma, yerel kültürü yaşama, ev sıcaklığı, merkezi konumdan faydalanma gibi nedenlerle Airbnb'yi tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ev sahibi-misafir arasında gerçekleşen hizmet sunumunun kişiselleştirilmiş olması da misafirler için tercih sebebidir. Airbnb konaklamalarında farklı birçok kişiyle aynı ortamı paylaşmanın ve etkileşim halinde olmanın katılımcılar için farklılıkları kabul etme ve kendine güven duygusunun gelişimi noktasında dönüştürücü bir deneyim olduğu da araştırmadan elde edilen diğer sonuçlardandır.

**Anahtar Kelimeler:** Airbnb, Paylaşım Ekonomisi, Dönüşüm, Turizm.

#### The Transformative Power of Tourism: Airbnb Experience

#### Abstract

The purpose of this research is to understand the transformative power of Airbnb experience and the effects of the mutual relationships between the host-guest and the guests in the home sharing process on Airbnb users. In line with this purpose, the research was designed with a qualitative method and 20 people who stayed on the Airbnb platform both in Turkey and abroad were interviewed. Interviews were conducted face-to-face and online using a semi-structured interview form. The interviews conducted between January 2021 and April 2021 were analyzed through thematic analysis. As a result of the interviews, it was concluded that the participants preferred Airbnb for reasons such as cheapness, getting local advice, experiencing local culture, home warmth, and benefiting from the central location. In addition, the personalized service delivery between the host and the guest is also preferred by the guests. Another result of the research is that sharing the same environment and interacting with many different people during Airbnb stays is a transformative experience for the participants in terms of accepting differences and developing a sense of self-confidence.

**Keywords:** Airbnb, Sharing Economy, Transformation, Tourism.

JEL CODE: Z3

#### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 25. 04.2023

Birinci Düzeltme : 05. 05. 2023

İkinci Düzeltme : 25. 05. 2023

Kabul : 30. 05. 2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Deliormanlı, A. & Özdemir, C. & Düşmezkalender, E. (2023). Turizmin Dönüştürücü Gücü: Airbnb Deneyimi, Turizm Akademik Dergisi, 10 (1), 85-100.

\* Bu çalışma için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi 12.03.2021 tarih ve 2021-05 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: aysedeliormanli@beykent.edu.tr

## GİRİŞ

Küreselleşmeye bağlı yaşanan gelişmelerle birlikte geleneksel konaklama tercihleri de değişikliğe uğramış, günümüz şartlarına uygun yeni konaklama türleri ortaya çıkmıştır. Bu alternatif konaklamalar çoğunlukla kullanılmayan mal ve hizmetlerin paylaşım yolu ile ekonomiye kazandırılması olarak bilinen paylaşım ekonomisi temelinde gerçekleşmektedir (Avunduk & Akpınar, 2021). Paylaşım ekonomisi, profesyonel ve yerleşik otel işletmelerinin aksine, özel şahıslar veya girişimciler tarafından kısa süreli kiralama şekline tanımlanmaktadır (Oskam & Boswijk, 2016: 22). Airbnb, Couchsurfing, Zipcar, Blablacar, HomeAway, Eatwith, Uber gibi platform ve işletmeler paylaşım ekonomisinin öncüleri olarak kabul edilmektedir. Hiç şüphesiz bu platformların en çok kullanılanı ve pazar payına sahip olanı Airbnb'dir.

Airbnb, bireylere turistik konaklama imkânı sunan, günlük, haftalık, aylık olarak evlerin kiralanması için hazırlanmış çevrimiçi bir uygulamadır. Airbnb, çevrimiçi bir platform olmasının ötesinde ev sahibi ile misafirin ve misafirlerin birbirleri ile etkileşimini sağlayan bir özelliğe de sahiptir. Müşterilere kayıtlı bir apartman dairesinde, evde veya özel odada yerel halk gibi yaşama fırsatı vermektedir. Airbnb kullanıcıları gidecekleri evin ve ev sahibinin özellikleri hakkında direkt olarak bilgi sahibi olabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerin korunduğu, hem ev sahibinin hem de misafirin güvenliğinin ve haklarının korunduğu bir sistem şeklinde hizmet vermekte (Airbnb, 2020) ve yerel bir özgünlük sunmaktadır (Bucher, Fieseler, Fleck & Lutz, 2018).

Airbnb tartışmasız küresel çapta turizm sektöründeki en önemli ve dönüştürücü gelişmelerden biridir. Airbnb'nin ortaya çıkışının üzerinden çok uzun bir süre geçmemiş olmasına rağmen platform beklenenin üzerinde bir büyüme kaydetmiştir (Guttentag, 2019). Paylaşım üzerine kurulu olan bu platformun temelleri, 2007 yılında San Francisco'da yapılan konferans için otellere yüksek ücretler vermek istemeyen katılımcılara yönelik iki üniversite öğrencisinin dairelerini "Air-Bed & Breakfast" olarak tanıtmak için basit bir web sitesi kullanmasıyla atılmıştır. Bu fikir daha sonra iş amaçlı olarak kullanılmış ve herkesin erişim sağlayabileceği şekilde tasarlanarak 2009 yılında Airbnb.com olarak yenilenmiştir (Guttentag, 2015). Şu an en büyük konaklama hizmeti olan Airbnb, yatak sayısı ve pazar payı olarak büyük otel zincirlerini geride bırakmıştır. Yeni bir oluşum olmasına rağmen hızlı büyümekte, bu durum konaklama işletmeleri açısından Airbnb'yi ciddi bir rakip haline getirmektedir (Oskam & Boswijk, 2016). Sahip olduğu pazar payının etkisini 2021 yılında elde ettiği gelir artışı da ispatlamaktadır. 2020 yılında etkisini devam ettiren pandemi sürecinde Airbnb ol-

dukça etkilenmiş olmasına rağmen, 2021 yılında gelinde yaşanan %280,2'lik artışla yaşanan kayıplar telafi edilmiştir. 2022 yılının ikinci çeyreğinde misafirlerin toplamda 103,7 milyon konaklama rezervasyonu yapmasıyla Airbnb kendi rezervasyon rekorunu da kırmıştır. Airbnb üzerinden konaklama yapan kişilerin en az bir hafta kalma olasılığı 2019 yılına kıyasla 2021 yılında %18,4 daha fazla olmuştur. Tercih edenlerin profiline bakıldığında kadınların tüm istatistikler içerisinde Airbnb'yi tercih etme oranı %54'dür. Dünya çapında Airbnb evi olan 4 milyon insan olup, bu kişilerin çoğunluğu kadındır. İstatistiklerden de anlaşılacağı üzere Airbnb diğer konaklama türleri arasında tercih edilme oranları ile farkını ve gelişimini ortaya koymaktadır (İproperty Management, 2022).

Son dönemlerde kullanım sıklığı giderek artan Airbnb platformu ile ilgili araştırmaların da aynı paralellikte yaygınlaştığı görülmektedir. Airbnb'nin tercih edilme nedenleri ve paylaşım ekonomisine olan katkısı (Cheng & Jin, 2019), otel endüstrisi üzerinde yaratabileceği etki (Oskam & Boswijk, 2016), diğer konaklama sektörlerine verebileceği potansiyel zarar (Guttentag, 2015; Zhu, Cheng, Wang, Ma & Jiang, 2019), fiyat stratejisi (Wang & Nicolau, 2017) gibi konular bu kapsamda yapılan araştırmalardan bazılarıdır. Ayrıca çalışmaların bir kısmı Airbnb'nin olumlu etkileri üzerinde dururken (istihdamı arttırması, otantik konaklama imkânı sunması, kültürel kaynaşma sağlama, ucuz konaklama imkânı vb.) (Alyakoob & Rahman, 2018; Doğru, Hanks, Mody, Suess & Sirakaya-Turk, 2020; Fang, Ye & Law, 2016; Farmaki & Stergiou, 2019;) bir kısmı da olumsuz etkileri (otel endüstrisine vereceği potansiyel zarar, konut fiyatlarındaki artış, ev sahibinin komşularına yaşatacağı gürültü ve güvenlik endişesi) olabileceğini belirtmektedir (Guttentag, 2015; Oskam & Boswijk, 2016; Zhu ve ark. 2019).

Airbnb ev sahibini ve kalmak isteyen misafirleri birbirine bağlamaktadır. Misafirlerin bulunduğu evde sadece kendilerinin olması ve Airbnb evini kendi evleri gibi görmeleri buna gerekçe olarak gösterilmiş ve bu durum güven duygusuyla açıklanmıştır (Aruan & Felicia, 2019). Farklı bir bakış açısıyla, deneyimlerin hatırlanabilir olmasının da Airbnb'yi tercih etme nedenleri arasında yer aldığı öne sürülmüştür. Bu düşünceleri ileri süren Mody, Hanks & Dogru (2019), hatırlanabilirliğin yenilenmiş bir benlik duygusunun sonucu olduğuna vurgu yapmışlardır. Türker & Acar (2021) da yaptıkları çalışmada bireyin alışılmadık yerlere seyahat etmesi ve farklı konaklama biçimlerini deneyimlemesi ile bir dönüşüm yaşayabileceğine dikkat çekmektedirler. Farklı konaklama türleri ve Airbnb'nin önemini vurgulayan çalışmalar ışığında Airbnb konaklamalarının, kişilerde dönüşüm meydana getirebileceği varsayımı doğmaktadır. Bunun için öncelikle literatür taraması yapılmış

ve literatürde yer alan bilgiler ışığında çalışmaya yön verilmiştir. Bu çalışmada yapılan vurgunun dışında literatürde turizmin dönüştürücü özelliği ve standart konaklama işletmesi dışında olan Airbnb konaklamalarını bir arada inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu alanda yapılan çalışmaya rastlanmaması çalışmanın özgünlüğü açısından önemli görülmektedir. Tüm bu araştırmalar kapsamında çalışmanın amacı, ev paylaşım sürecinde ev sahibi-misafir arasında karşılıklı oluşan ilişkilerin Airbnb kullanıcılarında bıraktığı etkiler ve bu etkiler sonucunda meydana gelen deneyimin dönüştürücü gücünü anlamaya çalışmaktır. Bu doğrultuda oluşturulan çalışma soruları, Airbnb deneyimi esnasındaki hisler, ev sahibi ve yerel halk ile oluşturulan ilişkilerin ve etkileşimlerin misafirlerde bıraktığı izler ile ilgilidir. Ayrıca Airbnb deneyimi sonrası kişilerin hayatlarında değişim ve dönüşüm olup olmadığına dair görüşme soruları da bulunmaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Paylaşım Ekonomisi

İşbirlikçi ekonomi olarak da ifade edilen paylaşım ekonomisi son yıllarda oldukça yaygın hale gelmiştir (Novikova, 2021). Paylaşım ekonomisi; insanların mal ve hizmetlerinin genellikle internet aracılığıyla paylaşabildiği ekonomik bir sistemdir (Oxford Dictionary, 2023). Başka bir ifadeyle paylaşım ekonomisi; çeşitli çevrimiçi platformlar aracılığıyla, kâr amacıyla ya da kâr amacı olmaksızın çeşitli faaliyetleri kapsayan, paylaşma adı altında yeterince kullanılmayan kaynaklara erişimi amaçlayan değişim biçimleridir (Richardson, 2015). İşletmelerin ve bireylerin sahip olduğu ancak yeterince kullanılmayan varlıkların kısa vadeli kiralama yoluyla paraya çevrilmesi olarak da ifade edilmektedir (Kumar, Lahiri & Doğan, 2018: 148).

Paylaşım ekonomisinde kişiler kullanılmayan ya da az kullanılan varlıklarını bir başkasının kullanımına sunarak, başka insanlarla seyahat edebilir ya da birinin evini paylaşabilirler (Benoit, Baker, Bolton, Gruber & Kandampully 2017). Ancak paylaşım ekonomisinde paylaşma konu olan varlıklar araç ya da ev ile sınırlı değildir. Bunlar çok çeşitli, ücretli ya da ücretsiz kaynaklar olabilmektedir. Daha açık ifadeyle ulaştırma, konaklama, ev eşyası, eğitim, sağlık gibi alanlarda da paylaşımlar yapılabilmektedir. Ulaşım alanında, Uber ve Blablacar; konaklama alanında, Couchsurfing bilinen bazı platformlardandır. Tamamen deneyim odaklı olan ve gidilen yerde yapılan yardım karşılığında konaklama ve yeme içme imkânı sunan HomeAway ise daha çok gönüllülük merkezinde gerçekleştirilen paylaşım ekonomisi platformları arasında yer almakta olup, sıra dışı konaklama deneyimi yaşatan platformlardan birisidir. Bunun yanında başka bir paylaşım ekonomi-

si platformu olarak Eatwith'den bahsedilebilir. Eatwith birbirini hiç tanımayan ama sosyalleşmek isteyen insanların yemeklerini paylaşarak beraber yemek yemelerine olanak sağlayan sosyal yemek ağları olarak bilinmektedir (<https://www.eatwith.com/>). Fransa merkezli olan ve Türkiye'de de kullanıma açılan VizEat'de yiyecek alanında önde gelen paylaşım sitelerindedir. Paylaşım ekonomisine konu olan ve farklı alanlarda faaliyet gösteren işletmelere/platformlara gösterilebilecek örnekler aşağıdaki gibidir (Gül, Dinçer & Çetin, 2018; Sundararajan, 2016):

*Konaklama: Couchsurfing, Airbnb, OneFineStay, HomeExchange, Pivotdesk*

*Finansman: Kickstarter, Kiva, Funding Circle, AngelList, Bitcoin*

*Hizmet: Trade School, TimesFree, TaskRabbit, Handy*

*Seyahat: Uber, Bla Bla Car, Lyft, Scoot, Zipcar*

*Beslenme: EatWith, BlueApron, Mealsharing*

*Mallar: Ebay, Quirky, Etsy, Shop it to me*

Paylaşım ekonomisinin turizm alanındaki temsilcisi ve en bilineni Airbnb'dir (Lee & Kim, 2018). Alternatif bir konaklama şekli olarak görülen bu tüketim modeli, hem kişisel mülklerini kiralayanlar hem de bu mülkleri rezerve edenler açısından çekici bir sistemdir (Moon, Miao, Hanks & Line 2019). Özellikle klasik konaklama anlayışına karşı oluşturulan ev paylaşım ya da oda paylaşım imkânları Airbnb'nin aracılığı ile ciddi rakamlara ulaşmış ve paylaşım ekonomisi içerisinde yerini almıştır. Airbnb bugüne kadar 900 milyondan fazla misafir ağırlayan ve 4 milyondan fazla ev sahibine ulaşan bir şirket konumuna gelmiştir (Airbnb, 2021) ve her geçen gün büyümeye devam etmektedir.

### Turizmin Dönüştürücü Gücü

İlk kez Jack Mezirow tarafından 1978 yılında ortaya atılan dönüşüm kavramı, öğrenenlerin bildiği anlam yapılarının değişmesi anlamını taşımaktadır (Türker & Acar, 2021). Dönüşüm kişinin anlamlandırma, görüş ve zihniyetiyle alakalı varsayım ve beklentilerini daha kapsayıcı, ayrıntılı ve duygusal yönden değiştirebilir hale getirme sürecidir (Mezirow, 2008). Turizm özelinde dönüşüm konusuna bakıldığında, öncelikle seyahatin bireylerde içsel bir gelişme ortaya çıkardığını ifade etmek gerekir. Turistler bir taraftan doğal güzellikleri görmek için hareket ederken, gelişmenin ve dönüşümsel deneyimlerin bir öznesi olmaktadır (Türker & Aydın, 2021). Bu yargılar Morgan'ın (2010) ifade etmiş olduğu seyahatin dönüşüme katkısı olduğu, Reisinger'in (2013) yurtdışına seyahat etmenin kişisel dönüşümü şekillendireceği düşüncesi ile örtüşmekte-

dir. Gidilen destinasyonda tanıdık olmayan kişilerle karşılaşmaların giriştikleri bu içsel yolculuk turizmde dönüşüm olarak tanımlanmaktadır. Özellikle genç gezginler yerel halkla sosyal temas kurabilecekleri ve bilgilerini geliştirebilecekleri benzersiz ve sürükleyici deneyimler aramaktadırlar. Bu konuda Desforges (2000) uluslararası konaklamaların, kimliklerini sorgulayan genç gezginlere bir cevap oluşturacağına dikkat çekmektedir. Pung, Yung, Khoo-Lattimore & Del Chiappa (2020) gençlerin seyahatlerinde dönüşüm yaşamasını gönüllü turizm gibi turizm türleri, uluslararası konaklama imkânları, sırt çantalı gezgin olmaları gibi kriterlere bağlamıştır. İlaveten farklı kültürel geçmişe sahip, daha önceden tanışılmayan bir ortama katıldıklarında içine girdikleri kültürden öğrendikleri ile görüşlerinin farklılaştıklarını ve öğrendiklerinin kendileri için birer fırsat olduğunu da ifade etmektedir. Bu düşünce çerçevesinde öğrenilen ya da keşfedilen bilgilerin, kişinin dünya görüşünü zenginleştirdiği ve farklı bir yaşam biçimini yakından deneyimlenmesini sağlayan fırsatlardır. İlaveten yaşanan dönüşüm sürecinde davranışlardaki değişiklikleri ile ilgili varsayımlarda bulunan Pung ve ark. (2020) katılımcılarının turizm deneyimlerinden sonra hayatlarını değiştiren seçimlerinde etkili olan uzun süreli dostluklar geliştirdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Paylaşım ekonomisi içinde turizm, küresel konseptte dayalı yerel uygulanan bir modeli ifade etmektedir. Geleneksel bir turizm faaliyeti, destinasyon çekiciliğiyle ilgilidir ve konaklama, ulaşım, yeme içme gibi bir dizi hizmetle açıklanır. Paylaşım ekonomisindeki turizm anlayışı ise turist akışını hızlandıran ortak hizmetlerin geliştirilmesi ile mümkündür. Günümüzde geleneksel turistik destinasyonlar paylaşım ekonomisinin gelişimini sağlayan bazı faktörlerle turist çekmekte, turist davranışlarını şekillendirmekte ve rekabet gücü yakalamaktadır. Bu yeni paradigma paylaşım ekonomisinde güven, birliktelik, teknoloji, dönüşüm (Trust, Togetherness, Technology and Transformation) çerçevesinde gerçekleşmektedir (Cesarani & Nechita, 2017). Bahsi geçen 4T, paylaşım ekonomisinin güven temelli, teknoloji tabanlı, karşılıklı ilişkilere dayalı, üretici-tüketici arasındaki ilişkide dönüşüm yaratma gücünün yüksek olduğu bir sistem olmasıyla açıklanabilir. Bu durumda paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilen ve nispeten yeni olan platformların, deneyimleyen misafirler üzerinde dönüştürücü etkisinden bahsedilebilir.

Farklı konaklama türlerini deneyimlemek, yeni arkadaşlıklar edinmek ve farklı kültürleri keşfetmek de dönüştürücü bir deneyim olarak değerlendirilir. Geleneksel konaklamalarla ve hizmetle kıyaslandığında, bir paylaşım ekonomisi platformu olan Airbnb deneyiminin bu anlamda bir farklılık oluşturduğundan

bahsedilebilir. Alternatif bir konaklama çeşidi olarak ortaya çıkan Airbnb düşük fiyat, farklı dekorasyon stilleri, donanımlı tesisler, yerel deneyim ve ev ortamı gibi avantajlarla kullanıcıları cezbetmektedir (Yang, Tan & Li, 2019). Yerel halkla daha anlamlı etkileşimler içeren otantik, deneyim odaklı fırsatlar giderek daha fazla talep görmektedir (Pine & Gilmore, 1998). Airbnb'de misafirler, ev sahiplerinin evinde sosyal bir atmosfer yaşar, hatta ev sahibinin yardımları ile yerel kazanımlar elde ederler (Kim, Yoon & Zo, 2015). Airbnb tanıtım kampanyalarında da yerel bir sakinin evini paylaşma ve otantik bir deneyim yaşama fırsatı vurgulanmaktadır (Ferreri & Sanyal, 2018). Turistler otantik bir konaklama deneyimi arama eğilimi ile Airbnb evlerini sık sık ziyaret ederek, yerel ev sahipleriyle bağlantı kurmayı tercih etmektedirler (Liang, Choi & Joppe, 2018). Airbnb ev sahipleri konuklarına bisiklet, bir şişe şarap, yapılacaklar listesi gibi özelleştirilmiş hizmetler sunarak, küçük dokunuşlarla büyük memnuniyet yaşatmaktadır. Ayrıca ev sahiplerinin konuklarına yapacağı rehberlikle, konukların yerel kültürü öğrenme şansı oluşur. Bu faktörlerin dışında, sosyal etkileşimlerin rolü veya sosyal etkileşimlerden elde edilen faydalar da katılımcıların memnuniyetindeki rolü geniş çapta etkilemektedir (Ruan, 2020).

Airbnb üzerinden evini kullanıma açan ev sahipleri, evlerinde yaptıkları hobileri, gezdikleri ve gördükleri yerlerin resimlerini ve videolarını ve kültürel lezzetlerini anlatan resim ya da video içeriği üreterek “yerelden öğrenin”, “yerel ile deneyimleyin” ifadeleri ile farklı deneyim imkânları sunmaktadır. Yerel gibi yaşamak, ziyaretçileri yerel topluluklara entegre etme girişimi olarak değil, her ikisinin de otantik benliklerini ortaya çıkarmanın bir yolu olarak düşünülmeli ve inşa edilmelidir (Oskam, 2019). Airbnb kullanıcılarının %93'ünün “yerel gibi yaşamak” istedikleri ve bu nedenle otantik deneyimler aradıkları, %80'ninin “alışılmamış” deneyimler tercih etmek istemeleri nedeniyle belirli bir mahalleyi keşfetmek için Airbnb'yi kullandığı yapılan istatistiksel araştırmalar ile ortaya konulmuştur (Airbnb, 2013). Yapılan bu değerlendirmeler neticesinde Airbnb konaklaması ile kurulan etkileşimler ve yaşanan kişisel deneyimlerin, katılımcıların başkalarıyla sosyal bağlantılar oluşturduğu ve sürdürdüğü (Tussyadiah & Pesonen, 2018), yeni arkadaşlar edindiği ve bağlantılar kurma fırsatı sağladığı ifade edilebilir. Kısacası Airbnb gibi paylaşım ekonomisi platformları, kişisel deneyimlerin paylaşılmasıyla ev sahipleri ve misafirler arasında doğrudan etkileşimi teşvik eder, turistlerin yerel topluluklarla bağlantı kurmasına olanak tanır. Bu bağlamda paylaşım ekonomisi platformlarıyla, geleneksel konaklamalarda görülen otel işletmesinde alınan hizmet ve otel çalışması-müşteri diyalogunun ötesine geçilerek, yerel halkın da bu hizmete dâhil edilmesi anlamında birtakım değişiklikler gerçekleşir. Bu durum turistlerin

yerel halk ile iletişimi ve etkileşimini güçlendirmekte, yaşanan kültür alışverişi, kazanılan güven duygusu ile birleşince kişisel dönüşümler gerçekleşebilmektedir. Bunun yanında Airbnb konaklamalarında bazı sınırlamalar ve olumsuz durumlarda söz konusu olabilmektedir. Örneğin misafirler ev sahibinin kurallarına göre hareket etmek durumundadır. Evcil hayvan kabul edilmez, sigara içilmez, parti yapılmaz, belirlenmiş saatten sonra girilmez gibi örnekler bu sınırlamalardan bazılarıdır (Aydın & Aydın, 2019). Ayrıca gürültü, kirlilik, yabancı dil eksikliği, kötü iletişim gibi durumlarda misafirler için Airbnb'nin olumsuzlukları olarak yorumlanmaktadır (Karasakal, Doğan & Yücesoy, 2022).

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada kişisel deneyimleri derinlemesine ortaya çıkarmak ve dönüşüm sürecinin analizini yapılabilmesi için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında deneyime odaklanılması nedeniyle nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan “*fenomenoloji*” yaklaşımı benimsenmiştir. Bir fenomen ile ilgili deneyimlerin katılımcılar tarafından nasıl deneyimlendiğini tespit etmek için kullanılan fenomenoloji yaklaşımı, yaşanmış deneyimlerin ortak amacını tanımlamaktadır. Fenomenoloji sadece bir fenomene değil, aynı zamanda yaşanmış deneyimlerin anlamlarına da odaklanır (Creswell, 2016). Araştırmada veri toplama tekniği olarak görüşme (mülakat) tekniği seçilmiştir. Görüşme tekniği, bir fenomene dayalı görüşlerin ortaya çıkarılmasında etkili bir tekniktir. Bu nedenle alan yazınında Airbnb deneyimi konusunda yapılan çalışmaların incelenmesi paralelinde görüşmede kullanılacak olan görüşme rehberi (formu) hazırlanmıştır. Formda yer alan görüşme soruları; Airbnb kullanım motivasyonları, Airbnb deneyimlerinden beklentiler, deneyimlerden elde edilen kazanımlar ve bu kazanımların bireyin hayatında nasıl etkiler yarattığı üzerine odaklanılarak hazırlanmıştır. Görüşme rehberinde yer alan sorular uzman görüşleri önerilerine sadık kalarak yarı yapılandırılmış bir şekilde hazırlanmıştır. Hazırlanan görüşme rehberi diğer araştırmacılar ve alanında uzman kişiler tarafından kontrol edilerek son haline getirilmiştir. Çalışma sorularının uzman görüşleri doğrultusunda literatüre dayandırılarak şekillendirilmesi ve aynı zamanda çalışmanın analiz aşamasının alanında uzman araştırmacı kontrolünde gerçekleştirilmesi çalışmanın geçerliliğini ortaya koymaktadır. Görüşmeler esnasında ilgili notlar alınmış, veri kaybı yaşamamak adına görüşmeler yüksek kaliteli ses cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Gerek alınan görüşme notları, gerekse görüşmelerin tarafsız bir şekilde yazıya dökümü verileri değerlendirirken şeffaflık ilkesine başvurulduğunu gösterir niteliktedir. Görüşme verilerinin betimlenmesi ve tarafsız bir şekilde olduğu gibi aktarılması araştırma verilerinin özgünlüğü açısından

önemlidir. Araştırmanın özgünlüğünün korunması açısından katılımcı kimlikleri gizli tutulmuş ve her bir katılımcı görüşleri doğrudan aktarılmıştır. Katılımcıların tespit edilmek istenen konu ile ilgili deneyim ve bilgiye sahip kişiler olarak seçilmesi çalışmanın geçerliliğini desteklemektedir. Analiz aşamasında veri setlerinin farklı araştırmacılar tarafından kodlanması ve kod süreci sonucunda kodlayıcılar arası görüş birliğine varılması araştırmanın güvenilirliğine katkı sağlamıştır.

## Araştırmanın Örnekleme

Çalışmanın örneklemini hem yurtiçi hem de yurtdışında en az bir kez Airbnb deneyimi yaşamış katılımcılar oluşturmaktadır. Çalışmaya dâhil edilecek kişiler amaçlı örneklemeden ölçüt örnekleme ile belirlenmiştir. Örneklem dâhilinde belirlenen kriterlere uygun katılımcı bulmak için sosyal medya hesapları incelenmiş ve sosyal çevrede bu özelliklere sahip biri/birileri olup olmadığı araştırılmıştır. Sosyal çevreden bulunan ilk iki kişi ile pilot çalışma yapılmıştır. Ayrıca sosyal medya aracılığı ile gezgin gruplar olarak oluşturulan hesaplar üzerinden katılımcı tespit edilmeye çalışılmıştır. Uygun görülen ve katılımcı olma özellikleri bulunan kişilere mesaj atılmıştır. Alınan olumlu geri dönüşler neticesinde görüşmeler yapılmıştır. Araştırma pilot bir çalışma ile başlamış, bu yolla mülakat sorularının çalışma amacına uygun olup olmadığı tespit edilmiştir. Pilot çalışmaya katılacak bireyler amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Pilot görüşmeler, Kasım-Aralık 2020 tarihleri arasında 2 kişi ile yapılmıştır. Pilot çalışma sonrasında görüşme rehberinde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Araştırmaya dâhil edilecek diğer katılımcılara amaçlı (ölçüt) örnekleme yöntemi ile ulaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilerin doyum noktasına ulaşılması sonucunda görüşmeler sonlandırılmıştır.

## Veri Toplama Süreci

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler, nitel araştırmalar için en yaygın kullanılan görüşme biçimidir ve bir bireyle veya gruplar halinde gerçekleştirilebilir. Görüşmeler Ocak 2021-Nisan 2021 tarihleri arasında toplam 20 katılımcı ile yapılmıştır. Görüşme rehberi, görüşmelerde demografik özelliklerin yer aldığı bir bölüm ve deneyimlere odaklanan ikinci bir bölüm olmak üzere toplamda iki bölüm olarak hazırlanmıştır. Görüşme rehberi oluşturulurken araştırma soruları dikkate alınmış ve ana amaç ve alt amaçlar doğrultusunda sorulara yer verilerek, deneyimlerin tüm detaylarına ulaşılması hedeflenmiştir. Görüşme rehberi aşağıdaki gibi sorulardan oluşmaktadır:

- Airbnb ile konaklamaya nasıl karar verdiniz?
- Airbnb konaklama sürecinizden bahsederseniz? Sizi teşvik eden neydi?

- c) İlk Airbnb deneyiminizden bahseder misiniz?
- d) Airbnb'nin pozitif ve negatif yönleri nelerdir?
- e) Airbnb konaklamasını nasıl tanımlarsınız?
- f) Airbnb konaklamanızda ev sahibi ile birlikte vakit geçirmek, yeni tanışılan bir gruba girmek veya yeni bağlar kurmak fikri hakkında neler düşünüyorsunuz?
- g) Yerel halkla olan iletişiminizden bahseder misiniz?
- h) Airbnb kullanım öncesi ve sonrasındaki düşüncelerinizden bahseder misiniz?

Her bir katılımcıdan randevu alınmış, belirlenen gün ve saatte görüşmeler yapılmıştır. Yüz yüze görüşmeler olmakla birlikte, pandemi sürecine denk geldiği için zoom üzerinden ve telefon aracılığı ile de görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan alınan onay doğrultusunda görüşme esnasında herhangi bir veri kaybı yaşanmaması için ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Görüşmeler yaklaşık olarak 20 dakika ila 50 dakikalık süreler içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi 12.03.2021 tarih ve 2021-05 sayılı ile "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Bulgular kısmında katılımcı düşüncelerine yer verilirken her bir katılımcıya "K" olarak kodlama yapılmıştır. Örneğin, "**Katılımcı 1**" için "**K1**" şeklinde gösterim yapılmıştır. Görüşmeye katılan katılımcılara dair bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

### Veri Analizi

İçerik analizinde Strauss ve Corbin'in (1990) önerdiği 3 aşamalı açık kodlama, eksen kodlama ve seçici kodlama analiz süreci takip edilmiştir. İlk olarak veriyeye yakınlık sağlanmak için metinler birkaç defa okunup notlar alınmış, benzerlikler ve farklılıklar hakkında bir içgörü sağlanmaya çalışılmıştır. Ardından analize açık kodlama ile başlanmıştır. Kodlama; bazen bir kelime, bazen de bir cümle veya paragraf olacak şekilde kavram-sallaştırma sürecidir (Corbin & Strauss, 2007). İzleyen süreçte eksen kodlamada elde edilen kavramlardan kategorilere ulaşılmıştır. Bunlar Airbnb deneyiminin bileşenlerini oluşturmaktadır. Verilerin bazı bölümlerini bütünleştirerek anlamlı bir çerçeve oluşturmak veya ana temalara ulaşmak için seçici kodlama benimsenmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcı Profili

Katılımcı Kodu	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek
K1	35	Yüksek Lisans	Pazarlamacı
K2	30	Yüksek Lisans Devam	Öğrenci
K3	44	Lisans	Bürokrat
K4	35	Lisans	Çalışmıyor
K5	36	Doktora	Akademisyen
K6	24	Lisans	Sosyal Medya Tasarımcısı
K7	27	Lisans	İş geliştirici
K8	37	Doktora	Akademisyen
K9	31	Doktora	Akademisyen
K10	31	Lisans	Avukat/Youtuber
K11	37	Doktora	Akademisyen
K12	58	Lisans	Emekli Edebiyat Öğretmeni
K13	29	Doktora Öğrencisi	Akademisyen
K14	30	Lisans	Kabin Memuru
K15	50	Lise	Emekli
K16	46	Doktora	Akademisyen
K17	57	Lise	Emekli
K18	45	Lisans	Turizm
K19	28	Doktora öğrencisi	Akademisyen
K20	32	Lisans	Öğretmen

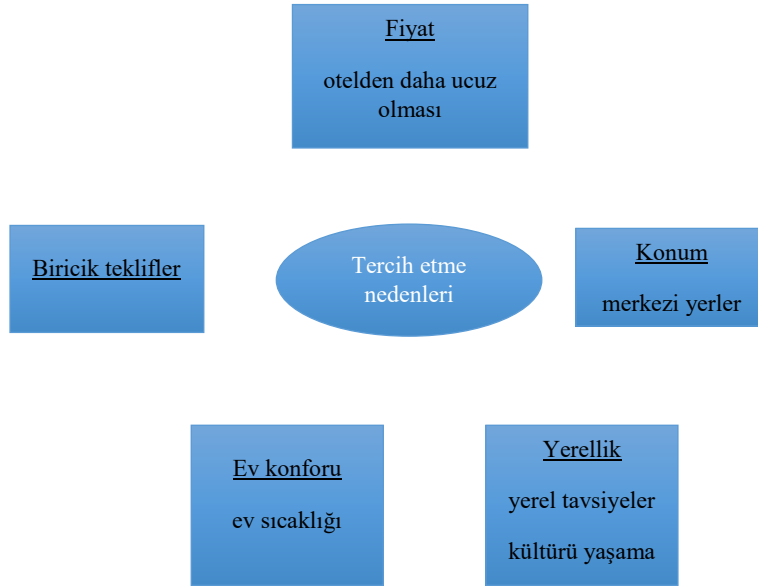


## BULGULAR

Katılımcıların Airbnb deneyimlerini anlamak adına yapılan derinlemesine görüşmelerin analizi sonucunda 3 tema, 6 kategori ve 18 alt kategoriye ulaşılmıştır. İlk tema olan Airbnb'yi tercih etme nedenlerinde katılımcıların anlatılarından yola çıkarak, Airbnb'nin fonksiyonel faydalarından bahsedilmiştir. İkinci tema olan Airbnb deneyimleme motivasyonunda bireyleri bu tarz bir konaklamaya iten motivasyonlardan bahsedilmiştir. Üçüncü temada ise Airbnb ev sahibi, diğer konaklayanlar ve yerellerle yaşanan temasın kişilerde yarattığı dönüşümler yer almaktadır. Deneyime ilişkin anlamların arasında keskin çizgiler çizmek zor olduğu için temalar altındaki bazı kategoriler birden fazla tema altında ele alınmıştır. Bazı kategoriler arasında kurulan ilişkiler çeşitli örüntülerle aktarılmaya çalışılmıştır.

### Airbnb'yi Tercih Etme Nedenleri

Katılımcıların Airbnb'yi tercih etme sebeplerinin başında en belirgin unsurlar olarak fiyat ve lokasyon olsa da bunların yanında etkili olan yerel tavsiyeler, ev sıcaklığı ve konforu gibi başka faktörler de bulunmaktadır. Şekil 1'de Airbnb'yi tercih etme nedenleri görülmektedir.



Şekil 1. Airbnb'yi tercih etme nedenleri

Fiyat, Airbnb tercihinde en önemli unsur olarak gözüktüğü de, bu tercih sebebi belli şartlar altında gerçekleşmektedir. Katılımcılar çoğunlukla otellerden daha ucuz olan evleri tercih etmektedirler. Bunun yanında fiyat performans dengesinin bu konaklama çeşidinde iyi olduğunu belirtmektedirler. Örneğin K7, Paris'te kaldığı bir eve ilişkin şöyle bir yorum yapmaktadır:

*“Mesela ben Pariste Eyfel kulesinin dibinde, eyfel manzarasında kaldım. Asla bir otelde o kaldığım evdeki fiyat skalasında kalamazdım” (K7).*

Evin konumu da tercih etmedeki en önemli unsurların başında yer almaktadır. Bunun sebebi ise merkezi yerlerde konaklama imkânından kaynaklanmaktadır. Bir diğer ilgi çekici unsur ise lokâl tavsiyelerdir. Neredeyse tüm katılımcılar yerel tavsiyelerin alınabileceği bir konaklama çeşidi olarak Airbnb'den bahsetmektedirler. Airbnb'de konaklamanın daha fazla yerelle iletişim olanağı sağlayarak, o kültürü daha yakından tanıma ve o şehre özgü tavsiyelere daha rahat ulaşma imkânı sunduğundan da söz edilmektedir. Çünkü katılımcılara göre oraya gitmek sadece orayı görmek değildir. O şehirdeki insanların neler yaptığını, neleri deneyimlediğini de öğrenmektir. Bu nedenle Airbnb şehrin sakinleriyle iletişim içinde olan konaklayanlara yerel tavsiyeler için önemli bir fırsat sunmaktadır. Örneğin şehir hakkında alacağı tavsiyelerden K1 şu şekilde bahsetmektedir:

*“Tamam TripAdvisor'a her şey yazılıyor ama turistik olmayan yerelin bildiği çok kenarda köşede kalmış çok fazla ortada görünmeyen lokantaların tavsiyeleri yerelden ya da ev sahiplerinden öğreniliyor” (K1).*

Katılımcıların bu konaklama türünde ön plana çıktığı unsurlardan biri de Airbnb'nin ev sıcaklığı ve konforu sağlamasıdır. Konaklayanlar kendilerini otel soğukluğundan daha uzakta hissetmektedirler. Kişilerin bahsettiği biricik teklifler ise otellerin sunmayacağı teklifleri kapsamaktadır. Bunlar örneğin evin sahip olduğu tv ses sistemi ve kalabalık seyahate elverişli olma gibi sunulan özel tekliflerdir.

## Airbnb Deneyimleme Motivasyonu

Görüşmelerde Airbnb'yi tercih etmenin ötesinde katılımcıların, Airbnb deneyimlerini anlatmaya başladıklarında onları bu tercihe götüren nedenlerin onların bireysel özelliklerinden kaynaklandığı görülmektedir. Airbnb sadece sunduğu fırsatlar bakımından daha tercih edilebilir bir konaklama çeşidi değil, diğer yandan katılım sağlayan bireylerin içsel motivasyonları ile ilgilidir. Burada öne çıkan *farklı bir deneyim yaşama, kimlik ifadesi, ortak yaşam isteği* gibi unsurlar aslında dönüştürücü bir deneyim yaşamalarının da altyapısını oluşturmaktadır. Kişiler burada unutulmaz deneyimler yaşayacaklarına inandıkları için -ki anlatılanlar doğrultusunda bunları yaşadıkları gözlemlenmektedir- Airbnb'de konaklama isteği içerisindeledir. Kimliğin tüketimi şekillendirmesi bağlamında tüketime nesne olan her bir unsurda kimliğin yansımaları olduğu gibi, bu durum burada da görülmektedir. Katılımcılarla görüşmelerde sık sık gözlemlenen durum, onların sıradanlığın dışına çıkmak isteyen, varolan kalıplardan hoşlanmayan, değişik alternatifleri denemeyi ilgi çekici bulan, dışa dönük, paylaşımı değerli bulan kişiler olduğudur. Buna bağlı olarak da bu kişiler için aslında beklentilerini karşılama noktasında Airbnb oldukça iyi bir fırsat sunmaktadır. Kişiler sıklıkla ortak yaşam alanlarında başlarına gelen komik anıları keyifle anlatma

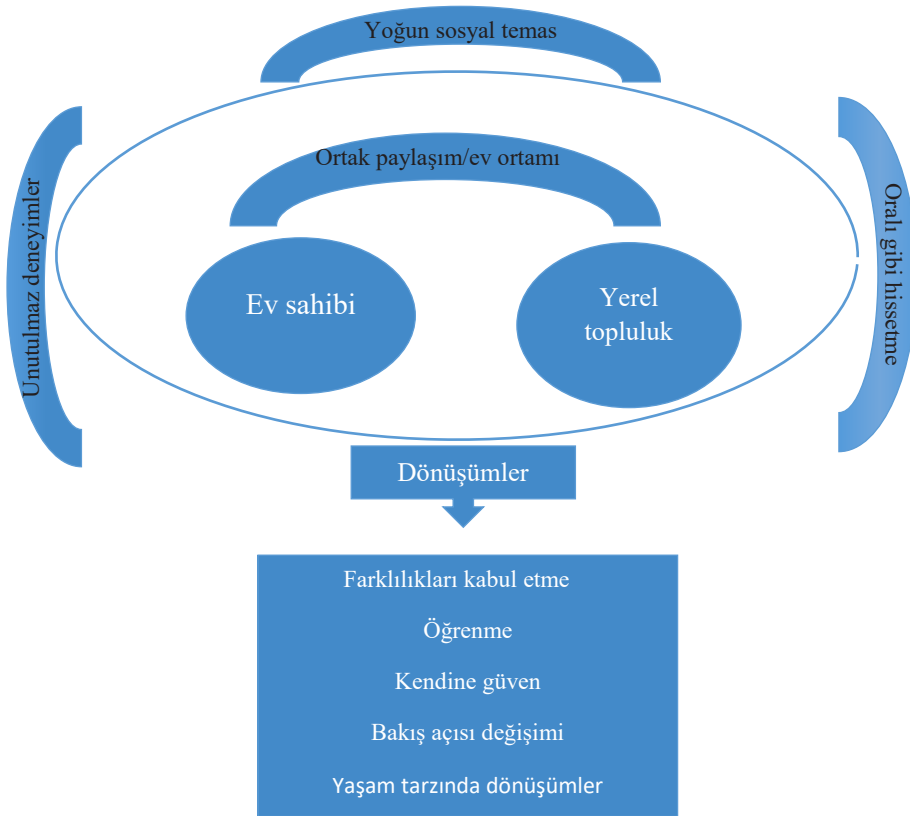
eğilimindedirler. Farklılıkları sevdiğini, farklı bir şey yapmanın onun için anlamlı olduğunu söyleyen K19 ve K5'e göre Airbnb'de konaklamak şöyledir:

*“Ek olarak en azından farklı bir şey yaptım bunu da denedim diyebilmek için bile Airbnb'de konaklanabilir. Bilinen sınırların dışına çıkmak”* (K19).

*“Bana özgü, kişiselleştirilmişlik biraz daha kıymetli hissettiriyor. Ayrıca geçirdiğiniz zamanı da böyle karakteristik geçirmişsin gibi oluyor. Çünkü, oteller birbirine benziyor. Öyle bir yerde kaldığımızda kişiselleştirilmiş değil de sanki kitlenin bir parçası olduğunuzu hissediyorsunuz”* (K5).

## Dönüştürücü Bir Deneyim olarak Airbnb

Katılımcıların anlatıları değerlendirildiğinde, Airbnb konaklamalarındaki yoğun sosyal temastan doğan kültürel etkileşim, yaşanan unutulmaz deneyimler ve orali gibi hissetmeleri sonucu yaşanan bir takım dönüşümler göze çarpmaktadır (bkz. Şekil 2). Yaşanan bu dönüşümler yoğunlukla ev sahibi ile ortak paylaşımlardan ve çevredeki yerellerle kurulan iletişimden kaynaklanmaktadır. Buldukları bölgede yerelle daha fazla iletişime girmeleri de onların Airbnb evlerinde konaklamaları sonucu o bölgeye ait hissetmelerinden kaynaklanmaktadır.



Şekil 2. Dönüştürücü Airbnb Deneyimi

Araştırmada yoğun sosyal temasın Airbnb deneyiminin önemli bir bileşeni olduğu görülmektedir. Kişiler konaklamalarında özellikle ev sahibinin yaşadığı bir evde kaldıklarında bu durumdan sıklıkla bahsetmektedirler. Gündelik konuşmalar, tavsiyeler, kültür paylaşımı gibi unsurlar bu sosyal temasın ana unsurlarını oluşturur. Paylaşımlı konaklama hizmeti sunan benzersiz bir platform ve kültürel etkileşimin en yoğun olduğu konaklama çeşidi olarak Airbnb, misafirlerinin farklı gruplarla farklı türden etkileşimlere katılmalarını da sağlamaktadır. Bunlardan ilki, misafir-ev sahibi temasıdır. Bu noktada özellikle ev sahibinin de evde bulunduğu evleri tercih edenler genellikle ev sahiplerinin özelliklerini iletişime açık, hoşgörülü, samimi, eğlenceli, nazik, girişken, yardımsever ve arkadaş canlısı olarak tanımlamışlardır. Örneğin K14, kaldığı evin sahibini şöyle değerlendirmektedir:

*“Çok misafirperverdi bence ve iletişime açıktı. Gayet de yardımseverlerdi. Yardımseverleri, arkadaş yanlısı olanları seçiyorum ben de genellikle. Teknik bir sorun ya da arıza olduğunda bile iyi bir insansa eğer arkadaş ve misafir gibi bakar ve çözüm üretmeye çalışmazsa benim ona bakış açım olumsuz olur” (K14).*

Ev sahibi ile yaşanan bu yoğun ve iyi temas kişilerin deneyimlerinin oluşmasında önemli bir faktördür. K11 örneğin, Romanya’da kaldığı ev sahibi ile hala görüştüğünü belirtmektedir:

*“Biz hala daha görüşürüz. Onlar sayesinde Romanya denilince mutlu oluyorum. Çünkü güzel olumlu anlamda bir deneyim kazanmamı sağladılar” (K11).*

Katılımcılar, ev sahibi dışında konaklayan diğer kişilerle olan etkileşimden sıklıkla bahsetmektedirler. Airbnb ile konaklamanın rahatlığı göz önünde bulundurulduğunda farklı birçok kişi aynı evde bir araya gelmektedir. Katılımcılar, bu kadar rahat bir şekilde diğer turistlerle bir araya gelmeyi başka bir yerde bulamayacakları muhteşem bir deneyim olarak değerlendirmişlerdir. Üçüncüsü, yerelle kurulan iletişimdir. Airbnb misafirleri bilgi istemek, yerel kültürü ve yaşam tarzını keşfetmek, sohbet etmek, seyahat deneyimlerini paylaşmak veya herhangi bir sorunu çözmek için yerel halkla iletişime geçmektedir. Tüm bu unsurlar bir arada değerlendirildiğinde, kişilerin iletişim süreçlerini yaşarken ev ve yerellik olgularının birleşimi ile kendilerini “oralı gibi hissetme”leridir. K16 bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

*“Evde yemek yapma, yerel halkla görüşme, ne bileyim çevreyi daha iyi tanımak olarak yani turist gibi değil yerel oluyorsunuz. Yaşadığımız yerin içine giriyorsunuz” (K16).*

Çalışmada elde edilen temalardan biri de kişilerin Airbnb deneyimi temelinde yaşadıkları dönüşümlerdir. Ev sahibi ile gerçekleşen iletişim ve paylaşım, evlerdeki ortak paylaşım alanlarında diğer konaklayanlar ile elde edilen deneyimler, yerel insanlara daha yakından temas edilmesi ile oluşan birtakım durumlar kişilerin dönüşüm hikâyelerinin temellerini oluşturmaktadır. Ev sahiplerinin karakterleri veya zevkleri, ev sahipleriyle ve diğerleriyle bir evi paylaşmak, etkileşim, ilgi çekici sohbetler, potansiyel iş fırsatları ve ortak bir şeyler yapma deneyimi bu konudaki belirleyicilerdir.

### Farklılıkları kabul etmek

Kişiler konaklama tercihlerinden doğan bu etkileşimin kültürel bir değiş tokuş olduğundan bahsetmektedirler. Hemen hemen herkes, başka bir kültüre bu kadar yakından tanık olmadığını ifade etmektedir. Airbnb, alternatifleri arasında diğer tüm konaklama seçeneklerinden daha fazla yoğun kültürel etkileşime sahip bir ortam sunmaktadır. Katılımcılar, bu yoğun temasla beraber içinde yaşadığı kültüre dışarıdan bakıp sorgulama eğilimindedirler ve böylece diğer olasılıklara daha açık hale gelmektedirler. K12’nin hikâyesindeki durum buna örnektir:

*“Beni en çok etkileyen ne oldu biliyor musunuz, Giritte bir erkekle aynı evde kaldım ben. Odalarımız dip dibeydi. Çok korkmuştum çok da ürkmüştüm. Ama sonra kendime çok kızdım. Bunu neden yaptım ben? Yetiştığımız kültür böyleydi çünkü bize göre bu yanlıştır. Hayatımda bu gezi boyunca şunu fark ettim cinsiyetinden önce insanlığım geliyordu ilk. İnsan olarak bakıldı bana hep kadın olarak değil ve bu beni o kadar mutlu etti ki.” (K12).*

Bununla beraber, bu durum beraberinde başka kültürlerle yönelik önyargıların giderilmesini, kişilerin hayata bakış açılarının değişimini de sağlamaktadır. Dolayısıyla farklılıkları kabul olgusu sıklıkla bahsedilen bir durum olarak belirtilmektedir. Bu durum diğer taraftan katılımcıların tıpkı bir kültür elçisi gibi pozisyon almalarını sağlamaktadır. Örneğin K17, bu alışveriş esnasında karşıya hoşgörüyü sağlarken kendisinde Türk kültürünü tanıtmaya sorumluluğu hissetmiştir:

*“Türk kültürümüzdeki misafirperverliği oraya taşıdım. Bunu anaçlık olarak değil de kültürel bir tanım amacıyla düşündüm. Biz gittiğimiz yerde farklı bir kültür öğreniyoruz, onlara da bizim kültürü öğretilim diye düşünüyorum” (K17).*

### Başkalarından öğrenme

Katılımcılar, kaldıkları evlerdeki deneyimlerinden sonra farklı insanlarla bir arada yaşamanın onlar için öğretici yanlarından bahsetmişlerdir. Bu öğrenme hayata bakışla ilgili olabilmekte, bir kültürü öğrenmek-

le ilgili olabilmekte veya yeni iş fikirleri konularında olabilmektedir. Buradaki öğrenme teması yine Airbnb konaklaması sayesinde yaşanan yoğun sosyal temastan ileri gelmektedir. Öğrenme vurgusu katılımcıların sıklıkla bahsettiği bir durum olarak görülmektedir:

*“Açıkçası farklı bir deneyim kazanıyorsun ya onlardan bire bir öğreniyorsun. O da iyi oluyor. Sana bir şeyler öğretmiş oluyorlar” (K11).*

*“Düşünsenize hiç tanımadığımız kişilerden bir şeyler öğreniyorsunuz. Dediğim gibi kaldığımız yerde birden fazla kültürün yer aldığını düşünüsenize” (K15)*

Örneğin K17, Airbnb deneyimlerinden sonra kendi evini de aynı şekilde misafirlere açmak istemektedir:

*“Kendi evimi bile Airbnb açmayı düşünüyorum. Ama şimdi çevreden de çekiniyorum açıkçası. Couchsurfing'i açtık mesela evimizi, yani gidemeseniz bile farklı kültürler size gelebiliyor (K17).*

### Kendine güven

Öne çıkan baskın kavramlardan biri de cesaret olgusudur. Yabancı bir ortamda samimi bir konaklama biçimi ile yerel mahallelerde, tıpkı orahılar gibi yaşarken kurulan iletişim kişilere başarıma hissi yaşatmaktadır. Katılımcılar özellikle İngilizce konuşurlarken ve iletişim kurarlarken kendilerini daha cesaretli hissetmektedirler. İhtiyaç karşılamaktan öte, sohbet ve hikâyelerle kurulan iletişim dil becerilerini daha fazla geliştirmektedir. Bunun özgüveni arttırıcı yanı kişiler tarafından sıklıkla bahsedilmektedir. Örneğin K12; uzun süren Airbnb konaklamasında birçok farklı kişi ile yaşadığı deneyimi anlatırken şu ifadeleri kullanmıştır:

*“Kafamda pek çok şey değişti, özgüvenim ve cesaretim arttı. Ufkum değişti. Döndükten sonra rutin yaşama adapte olamadım bu da bende mutsuzluk yarattı” (K12).*

### Yaşam tarzına tanık olma

Yaşam tarzına tanıklık sıklıkla ev sahibi ile ilişkilerde ön plana çıkmaktadır. Birinin gündelik yaşam pratiklerine tanık olmak, nasıl alışveriş yaptığını görmek, evinde neler kullandığını, yoğunlukla katılımcılar dekorasyonunu beğendikleri evlerin onlar için daha çekici olduğunun da altını çizmektedirler. Dahası, tasarıma ilişkin bu detayların birçok katılımcıda daha derin anlamlara da sahip olduğu görülmektedir. Kişilerin vizyonunda bir takım değişikliklere olanak sağlamaktadır:

*“... Yurt dışında kaldığımız yerlerde neyi nasıl kullanmışlar, küçük alanlar vardı mesela küçük olmasına rağmen o kadar güzel tasarlanmışlar ki, bunu ben de evime uyarlayabilir miyim ya da nasıl kurgulayabili-*

*rim gibi fikirler oluşuyor. Ama çoğunlukla zaten ikea ürünleri bağlamında tasarım ürünleri yurt dışında çok sık kullanılıyor ben de zaten çok sık kullanıyorum ama yurt dışında farklı vizyonlar var. Hmm burada böyleymiş dediğim şeyler oldu mesela.” (K5).*

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Turizm dönüştürücü bir deneyim aracılığıyla uzunca bir süre devam ederek değişiklik meydana getirmede bir araç olarak görülür (Zhao & Agyeiwaah, 2023). Bu noktada turizmde farklı deneyimler yaşatmak ve yaşamak giderek önemli hale gelmektedir. Farklı turizm deneyimleri kişisel dönüşüme teşvik ederek, büyük oranda hatırlanabilir bir deneyim halinde gerçekleşir. Unutulmaz turizm deneyimi hakkındaki tartışmalar hızlı büyüyen ve kısa vade kiralama imkanı sağlayan, dünyanın en büyük ve önde gelen şirketlerinden biri olarak değerlendirilen Airbnb ile de açıklanmaktadır. Airbnb konaklaması, standart bir otel odasında kalma yerine, bir mahallede kalma, bir yerleşim bölgesinde bulunma ve yerel bir ev sahibi ile etkileşim kurma imkânı sunmakta (Guttengat, 2019), geleneksel bir turizm deneyiminden farklı olduğundan misafirler için hatırlanabilir ve dönüştürücü gücü yüksek bir deneyim olarak akılda kalmaktadır.

Araştırma bulguları, katılımcıların özellikle ev sahibiyle birlikte konaklayabilecekleri Airbnb evlerini tercih ettiklerini göstermektedir. Ev sahiplerinin çevreye hakim olması, gerektiğinde ayrıntılı bilgi vermesi bu yönde verilen kararları destekleyen durumlardır. Ayrıca ev sahibi misafir arasında gerçekleşen kültür alışverişi de birçok katılımcı için cezbedicidir. Bu durum katılımcılar için farklı türden insanlarla etkileşim ve iletişim imkânı sağlamaktadır. Birçok katılımcıya göre Airbnb evlerindeki ortak kullanım farklı kültürden insanların kaynaşması için de bir fırsat sağlamaktadır. Airbnb üzerine yapılan çalışmalarda, Airbnb'nin akılda kalıcı ve otantik deneyim yaratma özelliği olduğundan bahsedilmektedir (Guttengat, 2019). Dönüştürücü öğrenme kuramı da; turistlerin çevreleri üzerine düşüncelerine ve kültürlerarası farkındalık yaratmaya ilişkin kazanılan yeni beceri ve değerleri tanımlamak için kullanılır (Pung ve ark., 2020). Bu bağlamdan hareketle, araştırmanın bu bulgusu Airbnb deneyiminin birçok katılımcı için kültürel temasla ilişkili olarak dönüştürücü bir özelliğe sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcılar; ucuzluk, kültürel etkileşim, yerel tavsiye alabilme, merkeze yakınlık gibi hususları Airbnb'yi tercih etme nedeni olarak göstermektedir. Merkezi bir konuma sahip konaklama işletmesinde kalmak birçok turist için mümkün olmazken, merkezi konumda bulunan bir Airbnb evinde kalmak birçok kişi için cazip görülmektedir. Bu yargıyı destekler nitelikte Guttengat

& Smith (2017) de Airbnb evlerinin, geleneksel konaklama tesislerine göre temizlik ve güvenlik açısından düşük performansa sahip olsa da nispeten daha ucuz ve daha otantik bir deneyim sunduğunu ifade etmektedir. Ayrıca birçok katılımcıya göre, Airbnb deneyimi geleneksel konaklamaya göre daha fazla iletişim ortamı sağlamak ve yalnızlığı azaltmaktadır. Yapılan bir çalışmada yalnızlık ve etkileşim kavramları Airbnb ev sahipleri ve misafirleri bağlamında ele alınmış, sosyal izolasyon yaşayan misafirler için Airbnb'nin ev sahipleri ile kurulan iletişimin iyi bir uyum ortamı oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (Farmaki & Stergiou, 2019). Çalışma sonuçlarının bu çalışma ile benzerlik gösterdiği ifade edilebilir. Buradan hareketle geleneksel konaklamaların aksine Airbnb konaklamasının misafirlerin kişisel gelişimine ve dönüşümüne katkı sağladığı ifade edilebilir.

Araştırmadan elde edilen diğer bulguya göre; katılımcılar özellikle ev sahibinin de yaşadığı bir evde konakladıklarında etkileşimin daha yoğun olduğundan bahsetmedirler. Ev sahibi-misafir arasında kurulan sosyal temasın yoğunluğu Airbnb'nin önemli bir bileşenidir. Belirli konularda ev sahibinden tavsiye alma, evde kaldıkları süre içinde ev sahibiyle gerçekleştirilen muhabbetler bu yoğun teması artırmaktadır. Bu durumu destekler nitelikte Aydın & Aydın (2019) yaptıkları çalışmada Airbnb kullanıcı yorumlarını incelemiş, ev sahibi ile ilgili öne çıkan yorumların yardımseverlik noktasında yoğunlaştığını ve Airbnb'nin sosyal etkileşimi güçlendirdiğini ifade etmiştir. Diğer taraftan Airbnb de bir kişi hiç tanımadığı bir kişiden ev veya oda kiralamakta bu nedenle temel olarak birbirini hiç tanımayan kişiler arasında güven oluşumu gerekli olmaktadır (Lee & Kim, 2018). Bu bağlamda ortaya çıkan sonuçlardan biri araştırma katılımcılarının cesaret konusundan sıkça bahsetmesidir. Daha önce hiç karşılaşmadığı birinin evinde kalmak katılımcılar için bir başarıma hissi olarak açıklanmaktadır. Bu durum uzun dönemde kişilerin birçoğu için kendine güven ve iletişimin güçlenmesi şeklinde bir geridönüş sağlayarak, kişisel bir dönüşüm meydana getirebilir.

Araştırma bulgularının geneline bakıldığında; Airbnb konaklamalarında güven, ucuzluk, ulaşılabilirlik konularının da öne çıktığı görülmektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda bu değişkenlerin dikkate alınarak araştırma sorusu geliştirilmesi araştırmacılara bir öneridir. Her çalışmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları mevcuttur. Araştırma genişletilerek daha geniş bir örnekleme yapılabilir. Farklı değişkenlerin eklenmesiyle nicel yöntemler kullanılabilir veya veri çeşitlendirilerek de çalışmalar yapılabilir.

**KAYNAKÇA**

- Airbnb. (2013, June 8). New study: Airbnb community contributes €185 million to Parisian economy. Retrieved from <https://www.airbnb.nl/press/news/new-study-airbnb-community-contributes-185-million-to-parisian-economy>.
- Airbnb. (2021, April 13). Airbnb 2021 Release: 100+ innovations and upgrades across our entire service. Retrieved from <https://news.airbnb.com/2021-release/>.
- Alyakoob, M. & Rahman, M. (2018). Airbnb: Is it a Curse or a Blessing for Restaurant Employment. Thirty Ninth International Conference on Information Systems, San Francisco, 1-15.
- Aruan, D. T. H. & Felicia, F. (2019). Factors Influencing Travelers' Behavioral Intentions to Use P2P Accommodation Based on Trading Activity: Airbnb vs Couchsurfing, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13 (4), 487-504.
- Avunduk, H. & Akpınar, A. (2021). Seyahat ve Turizmde Paylaşım Ekonomisi: Airbnb Türkiye Örneği, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Özel Sayı, 135-149.
- Aydın, S. Ö. & Aydın, S. (2019). Airbnb Kullanıcı Yorumları: Eskişehir Örneği, *Journal of Academic Value Studies*, 5 (3), 344-351.
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N. Gruber, T. & Kandampully, J. (2017). A Triadic Framework for Collaborative Consumption (CC): Motives, Activities and Resources & Capabilities of Actors, *Journal of Business Research*, 79, 219-227.
- Bucher, E., Fieseler, C., Fleck, M. & Lutz, C. (2018). Authenticity and The Sharing Economy, *Academy of Management Discoveries*, 4 (3), 294-313.
- Cheng, M. & Jin, X. (2019). What do Airbnb Users Care About? An Analysis of Online Review Comments, *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58-70.
- Cesarani, M. & Nechita, F. (2017). Tourism and the Sharing Economy. An Evidence from Airbnb Usage in Italy and Romania, *Emerging Issues in Management*, 3, 32-47.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2007). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Sage Publications, USA.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Desforges, L. (2000). Traveling The World: Identity and Travel Biography, *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 926-945.
- Doğru, T., Hanks, L., Mody, M., Suess, C. & Sirakaya-Turk, E. (2020). The Effects of Airbnb on Hotel Performance: Evidence From Cities Beyond The United States, *Tourism Management*, 79, 104090.
- EatWith (2022 May 15). Retrieved from <https://www.eatwith.com/>
- Fang, B., Ye, Q. & Law, R. (2016). Effect of Sharing Economy on Tourism Industry Employment, *Annals of Tourism Research*, 57, 264-267.
- Farmaki, A. & Stergiou, D. P. (2019). Escaping Loneliness Through Airbnb Host-Guest Interactions, *Tourism Management*, 74, 331-333.
- Fellander, A., Ingram, C. & Teigland, R. (2015, 3 March). The Sharing Economy Embracing Change With Caution. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/THE-SHARING-ECONOMY-EMBRACING-C-HANGE-WITH-CAUTION-Fell%3%A4nder-Ingram/4740d0c80c6a4a623f5d73d8a1a30d5896bbc628>.
- Ferreri, M. & Sanyal, R. (2018). Platform Economies and Urban Planning: Airbnb and Regulated Deregulation in London, *Urban Studies*, 55 (15), 3353-3368.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive Innovation and The Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector, *Current issues in Tourism*, 18 (12), 1192-1217.
- Guttentag, D. A., & Smith, S. L. (2017). Assessing Airbnb as a Disruptive Innovation Relative to Hotels: Substitution and Comparative Performance Expectations, *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10.
- Guttentag, D. (2019). Transformative Experiences Via Airbnb: Is It The Guests or The Host Communities That Will Be Transformed?, *Journal of Tourism Futures*, 5 (2), 179-184.
- Gül, İ., Dinçer, M. Z. & Çetin, G. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizm Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 7-16.
- İperty Management (2022, May 13). Airbnb Statistics. Retrieved from <https://ipropertymanagement.com/research/airbnb-statistics>.
- Karasakal, S., Doğan, O. & Yücesoy, S. (2022). Airbnb Yorumları Üzerine Bir Araştırma: Antalya Örneği, 22. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı (Ed. Yeşiltaş, M.), 417-430, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kim, J., Yoon, Y. & Zo, H. (2015). Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective, *PACIS*, 76.
- Kumar, V., Lahiri, A. & Doğan, O. B. (2018). A Strategic Framework for a Profitable Business Model In The Sharing Economy, *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160.

- Lee, S. & Kim, D. (2018). Brand Personality of Airbnb: Application of User Involvement and Gender Differences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (1), 32-45.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the Relationship Between Satisfaction, Trust and Switching Intention, Repurchase Intention in The Context of Airbnb, *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.
- Mezirow, J. (2008). An Overview on Transformative Learning, *Lifelong Learning*, 40-54.
- Mody, M., Hanks, L., & Dogru, T. (2019). Parallel Pathways to Brand Loyalty: Mapping The Consequences of Authentic Consumption Experiences for Hotels and Airbnb, *Tourism Management*, 74, 65-80.
- Moon, H., Miao, L. Hanks, L. & Line, N. D. (2019). Peer-to-Peer Interactions: Perspectives of Airbnb Guests and Hosts, *International Journal of Hospitality Management*, 77, 405-414.
- Morgan, A. D. (2010). Journeys into Transformation: Travel to an "Other" Place as a Vehicle for Transformative Learning, *Journal of Transformative Education*, 8 (4), 246-268.
- Novikova, O. (2021). Business Model Transformation of a Service Provider on a Sharing Economy Platform, *Journal of Business Models*, 9 (1), 35-42.
- Oskam, J. & Boswijk, A. (2016). Airbnb: The Future of Networked Hospitality Businesses, *Journal of Tourism Futures*, 2 (1), 22-42.
- Oskam, J. A. (2019). The Future of Airbnb and the 'Sharing Economy': The Collaborative Consumption of our Cities, *Journal of Tourism Futures*, 5 (3), 285-286.
- Oxford Dictionary (2023, March 4). Retrieved from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sharing-economy?q=sharing+economy>.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998, February 2). Welcome to the Experience Economy. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.
- Pung, J. M., Yung, R., Khoo-Lattimore, C. & Del Chiappa, G. (2020). Transformative Travel Experiences and Gender: A Double Duoethnography Approach, *Current Issues in Tourism*, 23 (5), 538-558.
- Reisinger, Y. (Ed.). (2013). *Transformational Tourism: Tourist Perspectives*. CABI.
- Richardson, L. (2015). Performing the Sharing Economy, *Geoforum*, 67, 121-129.
- Ruan, Y. (2020). Perceived Host-Guest Sociability Similarity and Participants' Satisfaction: Perspectives of Airbnb Guests and Hosts, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 419-428.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage Publications, USA.
- Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy*, The MIT Press, London.
- Tussyadiah, I. P. & Pesonen, J. (2018). Drivers and Barriers of Peer-to-Peer Accommodation Stay-An Exploratory Study with American and Finnish Travellers, *Current Issues in Tourism*, 21 (6), 703-720.
- Türker, N., & Acar, A. (2021). Dönüşümsel Turizm (256-268). İçinde Aydın, Ş. ve Boz, M. (Ed.). *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Wang, D., & Nicolau, J. L. (2017). Price Determinants of Sharing Economy Based Accommodation Rental: A Study of Listings From 33 Cities on Airbnb.com, *International Journal of Hospitality Management*, 62, 120-131.
- Yang, Y., Tan, K. P. S. & Li, X. R. (2019). Antecedents and Consequences of Home-Sharing Stays: Evidence From a Nationwide Household Tourism Survey, *Tourism Management*, 70, 15-28.
- Zhao, Y. & Agyeiwaah, E. (2023). Understanding tourists' transformative experience: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 188-199.
- Zhu, Y., Cheng, M., Wang, J., Ma, L. & Jiang, R. (2019). The Construction of Home Feeling By Airbnb Guests in The Sharing Economy: A Semantics Perspective. *Annals of Tourism Research*, 75, 308-321.

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

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

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

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

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışmanın etik kurul onayı Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 21.10.2021 tarihli ve 2021-05 sayılı kararı ile alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Her yazar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.



## EXTENSIVE SUMMARY

### The Transformative Power of Tourism: Airbnb Experience

Ayşe DELİORMANLI\*, Cansev ÖZDEMİR,  
Ebru DÜŞMEZKALENDER

#### Introduction

The sharing economy is defined as short-term rentals by private individuals or entrepreneurs, as opposed to professional and established hotel businesses (Oskam & Boswijk, 2016: 22). Platforms and businesses such as Airbnb, Couchsurfing, Zipcar, Blablacar, HomeAway, Eatwith, Uber are considered the pioneers of the sharing economy. Airbnb is undoubtedly the most used of these platforms and has the largest market share. Currently the largest accommodation service, Airbnb has surpassed major hotel chains in terms of number of beds and market share. Despite being a new phenomenon, it is growing fast, making Airbnb a serious competitor for hospitality businesses (Oskam & Boswijk, 2016).

Airbnb connects the host and the guests who want to stay. The fact that the guests are the only ones in the house where they stay and that they see the Airbnb house as their own home is justified and explained with a sense of trust (Aruan & Felicia, 2019). From a different perspective, it has been suggested that the memorability of experiences is also among the reasons for choosing Airbnb. Mody, Hanks & Dogru (2019), who put forward this idea, emphasized that memorability is the result of a renewed sense of self. Christie & Mason (2003), who believe that people who gain experience by participating in tourism activities have a positive impact on their attitudes and behaviors, defined this change as "tourism transformation" in their study. In support of these views, Guttentag (2015) states that tourists prefer Airbnb not only for its economic benefits but also because it creates experiential values. Considering the results of all these studies, it is assumed that the reasons for preferring Airbnb may be different, Airbnb experience may result in different experiences for individuals, and Airbnb may have a transformational effect on people's experiences. The starting point of this study is to support these views with empirical evidence and to contribute to the gap in the literature on this subject. When the literature is analyzed, it is thought that this study will contribute to the literature since there is no study on the transformative power of Airbnb use on tourists.

## CONCEPTUAL FRAMEWORK

Sharing economy is a system that mobilizes the unused value of all kinds of assets with more easily accessible models (Fellander, Ingram & Teigland, 2015), where people can share goods and services, usually through the internet (Oxford Dictionary, 2023). Airbnb is the most well-known representative of the sharing economy in tourism (Lee & Kim, 2018). This consumption model, which is seen as an alternative form of accommodation, is an attractive system for both those who rent their personal properties and those who book these properties (Moon, Miao, Hanks & Line 2019). In particular, home-sharing or room-sharing opportunities created against the classical understanding of accommodation have reached significant figures through Airbnb and have taken their place in the sharing economy.

Tourism in the sharing economy refers to a locally implemented model based on a global concept. A traditional tourism activity is related to destination attractiveness and is explained by a set of services such as accommodation, transportation, food and beverages. Tourism in the sharing economy is characterized by the development of shared services that accelerate the flow of tourists. Today, traditional tourist destinations are attracting tourists, shaping tourist behavior and gaining competitive power with some factors that enable the development of the sharing economy. This new paradigm is realized within the framework of trust, togetherness, technology and transformation (Trust, Togetherness, Technology and Transformation) of the sharing economy (Cesarani & Nechita, 2017). The aforementioned 4Ts can be explained by the fact that the sharing economy is a system that is trust-based, technology-based, based on mutual relations, and has a high power to create transformation in the relationship between producer and consumer. In this case, it is possible to talk about the transformative effect of relatively new platforms, which are evaluated within the scope of the sharing economy, on the guests who experience them.

## METHODOLOGY

Phenomenology, one of the qualitative research approaches, was adopted in the study. The sample of the study consists of participants who have experienced Airbnb at least once both in Turkey and abroad. Participants were tried to be reached through the pages created on their social media accounts, and interviews were conducted as a result of the positive feedback received. After the interviews, the remaining participants were reached by snowball sampling. The data were obtained through a semi-structured interview

\* Corresponding author at: İstanbul Beykent University, Vocational High School ayseделиormanli@beykent.edu.tr

form prepared in accordance with the purpose of the study. Semi-structured in-depth interviews are the most commonly used interview format for qualitative research and can be conducted with an individual or in groups. In this study, individual in-depth interviews were preferred. Interviews were conducted with a total of 20 participants between January 2021 and April 2021.

### Data Analysis

In the analysis of the data, the 3-stage open coding, axis coding and selective coding analysis process proposed by Strauss and Corbin (1990) was followed. First, the texts were read several times and notes were taken to ensure closeness to the data, and an insight into similarities and differences was tried to be provided. Then the analysis started with open coding. Coding is the process of conceptualization, sometimes a word, sometimes a sentence or a paragraph (Corbin & Strauss, 2007). In the following process, categories were reached from the concepts obtained in axis coding. These constitute the components of the Airbnb experience. Selective coding was adopted to integrate parts of the data to create a meaningful framework or to reach main themes.

### DISCUSSION AND CONCLUSION

As a result of the analysis of the in-depth interviews conducted to understand the Airbnb experiences of the participants, 3 themes, 6 categories and 18 sub-categories were reached. In the first theme, the reasons for choosing Airbnb, the functional benefits of Airbnb were mentioned based on the narratives of the participants. In the second theme, the motivation to experience Airbnb, the motivations that push individuals to this type of accommodation were mentioned. The third theme is the transformations created by the contact with Airbnb hosts, other hosts and locals. Since it is difficult to draw sharp lines between the meanings of the experience, some of the categories under the themes are discussed under more than one theme. The relationships established between some categories are tried to be conveyed through various patterns.

The findings of the research show that participants especially prefer houses where they can stay with the host. The fact that the hosts have a good command of the environment and provide detailed information when necessary supports these decisions. In addition, the cultural exchange between the host and the guest is also attractive for many participants. This provides the opportunity to interact and communicate with different types of people. According to many

participants, the common use of Airbnb homes also provides an opportunity for people from different cultures to mingle. In studies on Airbnb, it is mentioned that Airbnb has the ability to create memorable and authentic experiences (Guttengat, 2019). Transformative learning theory is also used to describe the new skills and values that tourists acquire in reflecting on their environment and creating intercultural awareness (Pung et al., 2020). Based on this context, this finding of the study can be interpreted that the Airbnb experience has a transformative feature for many participants in relation to cultural contact.

According to the other finding of the research, the participants mentioned that the interaction is more intense, especially when they stay in a house where the host also lives. The intensity of social contact between host and guest is an important component of Airbnb. Getting advice from the host on certain issues and conversations with the host during their stay increase this intense contact. On the other hand, in Airbnb, a person rents a house or a room from a person they do not know at all, so it is necessary to build trust between people who basically do not know each other at all (Lee & Kim, 2018: 34). One of the most frequently mentioned issues in the research is courage. Staying in the home of someone they have never met before is explained as a sense of accomplishment for the participants. In the long term, this situation may lead to a personal transformation for many of the participants by providing feedback in the form of self-confidence and strengthening communication.



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Otel İşletmelerinde Yöresel Ürün ve Zeytinyağı Kullanımı: Manavgat Örneği\*

Mahmut KÜÇÜK<sup>a</sup>, Neslihan ONUR<sup>b\*\*</sup>

<sup>a</sup> Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi ABD, E-mail: mahmutkk94@gmail.com, Antalya, ORCID: 0000-0001-8661-940X

<sup>b</sup> Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, E-mail: neslihanonur@akdeniz.edu.tr, Antalya, ORCID:0000-0002-6016-1098

### Öz

Turizm sektöründe artan rekabet ortamında yiyecek ve içecek departmanının işletmeyi tercih eden misafirlerine sunacağı sağlıklı ve hijyenik yemekler işletmeler açısından turizm çeşitliliğini destekleyici niteliktedir. Bu çeşitlilik ile yöresel ürünlere önem veren otel işletmeleri aynı zamanda kendi marka ve imajını oluşturmaktadırlar. Sağlıklı beslenme modelini örnek alan otel işletmelerinin menülerinde yer verdikleri yemeklere ait reçetelerde zeytinyağını tercih etmesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu çalışma, Antalya ilinin Manavgat ilçesindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin mutfak bölümünde çalışan personellerin yöresel ürüne yönelik tutum ve zeytinyağına ilişkin bilgileri ile mutfakta ve menüde kullanım durumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla; yöresel ürüne yönelik tutum ve zeytinyağına yönelik bilgilerin bağımsız değişken olduğunu, menüde ve mutfakta zeytinyağı kullanımı ise bağımlı değişken olduğunu içeren bir model önerilmiştir. Bu model basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler anket yoluyla toplanmıştır. Hipotezlerin testine geçmeden önce ölçüklerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda Açımlayıcı Faktör Analizi ve Cronbach Alpha kat sayıları incelenmiştir. Araştırmanın amacına bağlı oluşturulan hipotezlere basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; otel işletmelerinde yöresel ürün ve zeytinyağı hipotezleri kabul görebilerek kullanım durumlarına göre artış tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda; otel işletmeleri buldukları konum itibarıyla ticaret ve sanayi odaları ile irtibat içerisinde bulunup, başta zeytinyağı olmak üzere bölgenin yöresel ürünlerine menülerinde yer vermeleri, Yöresel ürün ve zeytinyağı, standart hesaplama modelinden ayrı tutup destinasyon, çekicilik, lezzet, sağlık ve kalite için ayrı bir maliyet hesabıyla mutfakta kullanıma uygun hale getirilebilmesi, Mutfak sorumlularının belirlemiş olduğu menülerde yer alan zeytinyağı yemeklerin reçetelerde kullanımına özen göstermeleri için yöneticiler tarafından etkinlikler düzenlenmesi gibi öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Otel İşletmeleri, Yöresel Ürün, Zeytinyağı, Manavgat.

### Use of Local Products and Olive Oil in Hotel Businesses: The Case of Manavgat

#### Abstract

With the increasing competition in the tourism sector, the healthy and hygienic foods that the food and beverage department will offer to its guests who prefer the business support the diversity of tourism in terms of businesses. With this diversity, hotels that give importance to local food or drinks also create their own brand and image. For example, olive oil is preferred in the recipes of the meals included in the menus of the hotel businesses that take the healthy diet model. In this study, it is aimed to reveal the attitudes of the staff working in the kitchen department of the 4- and 5-star hotels in the Manavgat, Antalya and their attitudes towards the local product and their knowledge about olive oil, and their use in the kitchen and in the menu. For this purpose, A model has been proposed that includes the attitude towards the local product and the knowledge about olive oil are the independent variables, while the use of olive oil in the menu and in the kitchen is the dependent variable. Relationships between variables in the study were tested with basic linear regression analysis. The data used in the research were collected through a questionnaire. Before testing the hypotheses, validity and reliability analyzes of the scales were made. In this context, exploratory factor analysis and Cronbach alpha coefficients were examined. Basic linear regression analysis was used for the hypotheses formed depending on the purpose of the research. As a result of the research, local product and olive oil hypotheses were accepted in hotel. In line with the results obtained in the research; hotels are in contact with the chambers of commerce and industry due to their location, and include the regional products, especially olive oil, in their menus. Suggestions such as organizing events have been developed by the managers to make it suitable for use, to pay attention to the use of olive oil dishes in the menus determined by the kitchen managers in the recipes.

**Keywords:** Hotel Management, Local Product, Olive Oil, Manavgat.

JEL CODE: L66, L83, Z32

*Makalenin Geçmişi:*

Gönderim Tarihi : 18.01.2022

Birinci Düzeltme : 29.03. 2022

İkinci Düzeltme : 26.07. 2022

Kabul : 19. 03. 2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Küçük, M. & Onur, N. (2023). Otel İşletmelerinde Yöresel Ürün ve Zeytinyağı Kullanımı: Manavgat Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 10 (1), 101-118.

\* Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu (Kurul Kararı: 04/11/2020- 18-232) izni alınarak yüksek lisans tezi kapsamında yapılmıştır.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: neslihanonur@akdeniz.edu.tr

## GİRİŞ

Ulusal ve uluslararası turizm pazarlarına hizmet veren otel işletmeleri, turizm sektöründe faaliyet gösteren en eski konaklama işletmesi türüdür (Çakıcı & Eren, 2005; Kozak, 2006). Bu işletmeler, gelişmekte olan turizm pazar alanlarında hedefledikleri konuma gelebilmek amacıyla yiyecek ve içecek departmanlarına büyük önem vermektedir (Küçük, 2021). Kâr amacıyla farklı türden ürün çeşitliliğine sahip olan otel işletmeleri, bu departmanlar da müşterilerin taleplerine daha iyi hizmet verebilmek için tüketiciye aracısız ulaşma imkânı sunmaktadır (Kozak, 2006). İnsanların çeşitli sebeplerle buldukları yerlerden hareket etmeleri sonucu birincil ihtiyaç olan konaklama ve buna bağlı olarak yiyecek-içecek ve diğer gereksinimlerini karşılamak maksadıyla mal ve hizmet üreten otel işletmeleri, insanların duygularını doyum noktasına ulaştırarak farklı bir ticari boyut kazanmaktadır (Küçük, 2021). Konaklama alanında üretici ve tüketicinin sürekli bir değişim içerisinde olması nedeniyle, diğer hizmet sektörlerinden farklı olarak hizmet alanları bulunduran işletmeler olarak bilinmektedir. (Emeksiz & Yolal, 2005). Bu farklı hizmet alanlarından biri olarak yiyecek ve içecek departmanı (Food & Beverage Management) otel işletmelerini birbirinden ayıran özelliklerin en önemlilerine sahip olan bölüm olarak bilinmektedir (Küçük, 2021). Yiyecek ve içecek departmanı içerisinde mutfak bölümü ise gerek sunmuş olduğu hizmet farklılığı gerekse odalar bölümünden sonra en fazla maddi kazanç sağlayan bölüm olması nedeniyle otel işletmelerinde ön plana çıkan bölümlerden biridir (Küçük, 2021; Şener, 2010).

Otel işletmelerinde yiyecek ve içecek bölümü sadece işletmeye sağladığı gelir açısından değil, aynı zamanda işletmeyi tercih eden misafirlere sunacağı sağlıklı ve hijyenik ürünler bakımından da önemlidir. Turizm sektöründe artan rekabet ortamında yiyecek ve içecek departmanının işletmeyi tercih eden misafirlere sunacağı sağlıklı ve hijyenik yemekler işletmeler açısından turizm çeşitliliğini destekleyici niteliktedir (Küçük, 2021). Bu çeşitlilik ile yöresel ürünlere önem veren otel işletmeleri aynı zamanda kendi marka ve imajını oluşturmaktadırlar. Sağlıklı beslenme modelini örnek alan otel işletmelerinin menülerinde yer verdikleri yemeklere ait reçetelerde zeytinyağını tercih etmesi bu duruma örnek olarak verilebilir.

Zeytinyağı, günümüzde sağlıklı ve lezzetli yemeklerin vazgeçilmezi durumundadır. Zeytinyağıyla birlikte yapılan yemekler, Akdeniz'e kıyaslı olan ülkelerin tercih ettiği yöresel ürünler ile hazırlanan sindirimi kolay yemeklerdir. Tarihte uluslararası platformlarda kendisinden bir şekilde söz ettiren ve bilinen zeytinyağı günümüzde sağlıklı beslenme modelini tercih eden

otel işletmelerinin menülerinde sıkça yer almaktadır (Vittori, 2010).

Bu araştırma, Antalya ilinin Manavgat ilçesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin mutfak bölümünde çalışan personellerin yöresel ürüne yönelik tutum ve zeytinyağına ilişkin bilgileri ile bu ürünlerin mutfakta ve menüde kullanım durumunu tespit etmek amacıyla yürütülmüştür.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Yöresel Ürün

Yöresel ürünüm kelime anlamı “*belli bir yöre ile ilgili, yerel, mahalli, mevzii, lokal*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Coğrafi alanlarda sınırları belli olan ve bu alan içerisinde hayatlarını sürdüren insan topluluğunun, çevrelerindeki beşeri faktörlerle olan ilişkisinden dolayı üretim kabiliyetinin meydana getirdiği ürünlere yöresel ürün denmektedir (Casabianca, ve ark., 2005). Yöresel ürünlerin; tarım kaynaklı ürünler ile üretim bölgesindeki beşeri faktörün üretim alışkanlıkları ve yöntemlerinden meydana gelen orijinal gıda ve el işi ürünlerini kapsadığı bilinmektedir (Kalekahyası, 2022).

Kavramsal olarak yöresel yiyecek ile ilgili farklı tanımlamalar yapılmıştır. Wilkins ve ark. (1996) yöreye yakın çevre içerisinde yetiştirilen ürün, Sharma ve ark. (2009) yerel halkın kendi bölgesinde yetişen, doğrudan yetiştiricilerden ya da bölge pazarından ulaşabilecekleri ürün, Çulha & Kalkan (2015) belirli bir bölgede yetişen, yetiştiği bölgeye ait kültürel değerleri taşıyan yiyecek olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde; ait olduğu yörenin kültürünü oluşturan en önemli yapı taşlarından olan yöresel ürünler bölgeyi çekici ve farklı kılmaktadır (Kaya, 2015). Tüketici ilgisinin yerel ürünlere yönelik artması, üreticiler tarafından da olumlu olarak karşılanmış ve tüm taraflar bu durumdan olumlu şekilde etkilenmiştir (Thilmany, 2004).

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte insanlar sosyal medya platformlarında yemek kanallarını, gurmeleri, seyyahları ve ünlü şefleri yakından takibe alarak çeşitli yiyecekler hakkında bilgiler elde ederek, destinasyon seçimini ve seyahat güzergâhlarını edindikleri bilgiler doğrultusunda gerçekleştirmeye başladılar. Bu değişim fırsatları da beraberinde getirmiş ticari mutfaklar gelişmiş ve farklı özellikler barındıran kendi destinasyon alanlarını oluşturmaya başlamışlardır. Bu sebeple kâr amacıyla kurulan işletmeler, daha büyük kitlelere hizmet edebilmek amacıyla endüstriyel mutfakları oluşturmuşlardır (Hudson, 1997). Ticari gelişmeler ile büyüyen ve önemli yeniliklere yer veren otel işletmeleri yiyecek ve içecek bölümü adı altında mutfak yönetimi ve kontrol merkezini kurmuştur (Yılmaz, 1997). Otel işletmelerinin mutfaklarında malzemelerin depolama,

hazırlama, pişirme, tüketme, sunma ve servis etme aşamalarını gerçekleştiren bölüm yiyecek ve içecek bölümüdür. Uluslararası piyasalarda alım gücünün artmasıyla birlikte yapılan ziyaretlerde, turistlerin ilgisini son yıllarda ivme kazanan mutfak kültürü ve yöresel ürünler çekmektedir. Bu kültürleri ve ürünleri tanımak için yapılan seyahatlerin ortaya çıktığı bilinmektedir. Yiyecek ve içecekler olan ilginin artmasıyla otel işletmeleri içerisinde en önemli bölüm mutfak olarak nitelendirilmiştir. Artan boş zamanlarını değerlendirmek için tatil planları yapan insanlar, turizm bölgelerinde yer alan otellerin mutfak lezzetlerine, kalitesine ve menülerine göre seyahatlerini tercih etmektedirler. Bu nedenle mutfaklarına önem veren otel işletmelerine yoğun talep gösterilmektedir. Bu süreçte müşteriler karınlarını doyurmaktan ziyade yeni ve farklı tatları tatma beklentisi içerisinde girmiştir (Güler, 1998).

Turizm pazar alanlarında son derece önemli bir konuma sahip olan otel işletmeleri menüleriyle birlikte tercih edilen bir konuma gelmektedir. Menü, farklı zaman dilimlerinde oteli tercih eden müşterilerin enerji ve besin öğelerini bulundururken diğer yandan müşterilerin maddi ve psikolojik durumlarını göz önünde bulundurarak hizmet vermesi gerekmektedir. Otel işletmeleri menü hazırlama aşamasında uzman bir kişiyle planlamayı yapmalı, arz ve talep dengesini göz önünde bulundurarak oluşabilecek sorunları en aza indirmelidir (Hacıoğlu & Giritlioğlu, 2007). Menü, işletme firmasını temsil eden, prestijini ortaya koyan ve yapılan ticarete pazarlama amacıyla satış politikasını belirleyen somut bir belgedir. Müşterilerin isteklerini göz ardı etmeden hazırlanan menülerin işletmeyi başarılı hale getirmesi kaçınılmaz olacaktır (Ninemeier & Perdue, 2005; Ninemeier, 2000). Menülerin son yıllarda sadece yemeklerin listelendiği bir belge olmaktan uzaklaştığı, işletmenin hedeflerini müşteriye doğru bir şekilde aktaran, konseptleriyle müşterinin ve işletmenin arasındaki iletişim bağına kuran bir araç olarak ele alınmaktadır (Antun & Gustafson, 2005).

Hizmet kalitesinin cinsine göre ortaya çıkan menü, farklı ölçütler kullanılarak sınıflandırılmaktadır. Bunlar; sunulma biçimine göre menü çeşitleri, değişme sıklığına göre menü çeşitleri, öğünlere göre menü çeşitleri ve özel menüler şeklinde sıralanabilir. Menünün ilk kullanıldığı tarihlerde sadece sunulan yemeklerin isimlerinin olduğu bilinmektedir. Günümüzde ise yemeklerin isimleriyle birlikte içerisinde bulunan ürünleri, fiyatları, resimleri ve besin değerleri yer almaktadır. Müşterinin talepleri doğrultusunda menü belirli zaman dilimleriyle yazlık ve kışlık olarak değişmekte bazen de belirli zaman dilimleriyle bu değişimi sık yaparak farklı seçenekler ortaya koymaktadır (Özaydın, 2020). Turizm alanında yiyecek ve içecek hizmeti veren otel işletmelerinin bulunduğu konuma ayak uydurmaları,

diğer otel işletmeleriyle rekabet edebilmeleri, varlıklarını sürdürebilmeleri için gastronomi alanında sağlıklı, lezzetli, kaliteli farklı tatlara sahip ve görselliği etkileyici menülere ihtiyaçları vardır. Deniz, kum ve güneş destinasyonlarına seyahat eden ziyaretçilerin konaklama işletmelerine geldikleri süreden itibaren otel işletmelerinin mutfakları yeme-içme ihtiyacını gidermektedir. Aynı zamanda otel işletmelerinin mutfakları müşterilerini sunum alanında farklı bir boyutla tanıştırmayı yöresel ürünlerden oluşan bir menü bile sunmaktadır. Bu menülerin hazırlanması yiyeceklerin en sade ve doğal haliyle kullanımı ön plana çıkmaktadır. Son dönemlerde popüler hale gelen besin kaynakları arasında yöresel ürünler ve zeytinyağının önemi gün geçtikçe artmaktadır.

### Otel İşletmelerinde Yöresel Ürün Kullanımı

Bir bölgenin kültürüne ait özellikleri barındırarak üretilen ve kendine özgün pişirme yöntemleriyle tüketimi gerçekleştirilen ürünlere yöresel ürün denilmektedir (Büyükşalvarcı ve ark., 2016). Yöresel ürün olarak adlandırdığımız ürünler buldukları kültür içerisinde en önemli değerleri yansıtmaktadır (Zağralı & Akbaba, 2015). Bu değerler mutfak kültürü, yeme alışkanlıkları, geleneksel sunumları, gelenek ve görenekleri gibi yöre halkı tarafından olabildiğince önem arz eden unsurlardır (Şengül ve Genç, 2016). Yöresel ürünlerin organik, taze ve lezzetli olması tüketiciler tarafından talep edilmektedir. Bu talepler ile yerel ekonomiye katkı sağlayan tüketiciler sürdürülebilir tarıma destek vermektedir. İlâveten yöresel ürünlerin, turizm alanlarında turistler için yeni bir pazar oluşturduğu bilinmektedir (Şengül ve Türkay, 2015). Yöresel ürün, yerel kültürünün vazgeçilmez bir bölümü olarak, doğal tanıtım aracı ve ekonomik anlamda kalkınma modelinin de bir parçası olarak bilinmektedir. Turizm ve mutfak arasındaki bağdaştırıcı görevi üstlenen yöresel ürün, endüstriyel alanda büyük bir sinerji oluşmasını sağlamaktadır (Şimić & Pap, 2016). Turizm ve mutfak arasında ortaya çıkan bu sinerji turistlerin çeşitli alanlarda destinasyon tercihlerini de etkilemektedir. Yöresel ürünler ile hazırlanan yiyecekleri yerinde tatma istekleri, oluşabilecek bir gastronomi hareketliliğine zemin hazırlamaktadır (Sünnetçioğlu ve ark., 2017). Gastronomi boyutunda yerele özgü ürünlerin kendine has kültürünü koruyarak ön planda tutulması ve yörenin şartları dahilindeki niteliklerin bulundurulması birçok araştırmacı aracılığıyla ortak bir görüş ortaya çıkarmaktadır (Aydoğdu & Mızrak, 2017; Toksöz & Aras, 2016; Kesici, 2012; Serçeoğlu 2014).

Akdeniz Bölgesi'nin yiyecek ve içecek yapısına baktığı zaman tahıl ürünlerinin, zeytinyağı çeşitlerinin, sebze ve meyvelerin, su ürünlerinin, süt ve süt ürünlerinin sürekli olarak tüketildiği bilinmektedir. Baharat-

ların da sıkça kullanıldığı bu bölgede zeytin ve zeytinyağı ön plandadır. Bölgenin en önemli besin kaynakları arasında bulunan zeytinyağı, soğan, pırasa ve sarımsak Akdeniz mutfak kültüründe sıkça görülmektedir. Bu besin maddelerinin yanında sürekli olarak yer alan sebzeler ise şu şekildedir; salatalık, bamyası, pazı, kırmızı ve beyaz pancar (Şengül & Türkay, 2015). Akdeniz mutfak kültürü, coğrafi ve iklimsel çeşitlilikleri nedeniyle geniş bir bölgeyi kapsamaktadır ve bu da birçok farklı kültüre hâkim olmasını sağlamıştır. İç Anadolu, Güney Doğu Anadolu, Doğu Anadolu, Ege, Suriye ve Arap mutfaklarından etkilenmiştir. Akdeniz mutfak kültürünün birçok coğrafi işarete sahip olan yöresel ürünleri bulunmaktadır. Bunlardan biri de zeytin ve zeytinyağıdır. Üretilen yöresel ürünler başta yerel mutfaklar olmak üzere çeşitli şekillerde hizmet veren restoran ve otel işletmelerinde kullanılmaktadır (Şengül ve ark., 2015; Coşkun & Çakıray, 2007).

Otel işletmelerinin mutfaklarında yöresel ürünlerin kullanılması, gıda maddelerinin üretimine doğrudan etki ettiği bilinmektedir. Bu etkileşimle birlikte markalaşma sürecinde büyük rol oynamaktadır. Otel işletmeleri, bölgenin yöresel ürünlerini kullanarak yapacak oldukları yiyecek ve içecek ürünlerinden kendi tat ve lezzetlerini oluşturarak bölge ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Turizm pazar alanında yöresel ürünler desteklediği takdirde ülke ekonomisine katkı sağlayacağı ve turizm açısından bölgenin doğal olarak reklam ve tanıtım yapılacağı ön görülmektedir. Bu tarz çalışmaların paralel bir şekilde turizm pazar alanlarına yansıdığı ve son dönemlerde önemli bir ivme kazandığı da görülmektedir (Amira, 2009; Boyne, ve ark., 2003; Smith & Xiao, 2010; Okumuş ve ark., 2013). Akdeniz Bölgesinde yöresel ürünlere ve üretim alanlarına bakıldığı zaman genellikle zeytin ve zeytinyağına rastlanmaktadır. Bunun sebebi Akdeniz mutfak kültürünün vazgeçilmez bir parçası olarak bilinen zeytinyağı aynı zamanda gastronomi alanında da büyük bir öneme sahiptir. Akdeniz beslenme modelinin temellerini oluşturan zeytinyağının kullanımı yemeklerin lezzetini ve kalitesini arttırdığı bilinmektedir (IOC, 2009: 5). Kimyasal işleme tabi tutulmadan zeytinden elde edilen sıvı doğal şekillerle tüketime uygun ve besin değeri yüksek bitkisel yağ haline gelmektedir. Akdeniz mutfak kültürüyle bir bütün haline gelen zeytinyağı kültürel mirasında bir değeri olarak bilinmektedir. Sağlık açısından tedavi edici özellikleri içerisinde barındıran zeytinyağının menülerde ve mutfak içerisinde hazırlanan yemek öğünlerinde sıkça kullanımına rastlanmaktadır (Durlu-Özkaya & Cömert, 2011). Türk mutfak kültüründe de yaygın bir şekilde kullanılan zeytinyağı her çeşit yemekte kullanılan son derece önemli bir bitkisel yağ olarak bilinmektedir. Türk mutfak kültürünün içerisinde yer alan sağlıklı beslenme modeli olarak bilinen Akdeniz mutfak kültürü, koles-

terolü azaltıcı etkisiyle yemeklerde sıkça kullanılmakta ve bitkisel yağlar arasında büyük önem taşımaktadır (Göğüş ve ark., 2009).

### Otel İşletmelerinde Zeytinyağı Kullanımı

İnsanların yaşamlarını sağlıklı devam ettirebilmeleri için yeterli ve dengeli beslenme alışkanlığının önemi bilinen bir gerçektir. Yöresel mutfak ürünleri özgün yapıları, lezzetleri ve çeşitlilikleri yanında sağlıklı beslenme yönüyle de değerlendirilmektedir. Bu açıdan Türk mutfak kültürünün de içinde yer aldığı Akdeniz beslenme sistemi sağlıklı beslenme açısından önemlidir (Kadıoğlu-Çevik, 1997; Durlu- Özkaya 2009). Ege ve Akdeniz yemek kültürünün temelini zeytinyağı oluşturur. Etli yemekler, sebzeler, pilav ve dolmalar tamamen zeytinyağı olarak pişirilir (Tezcan, 2000).

Türk mutfağında zeytinyağlılar, sebze yemeklerinin fazlaca tüketilmektedir. Bunlar taze fasulye türleri, patlıcan, domates, lahana, ebegümeci, havuç, semizotu, karnabahar, pırasa ve kereviz gibi çeşitli sebzeler ile yapılmaktadır. Öte yandan baklagiller ile yapılan zeytinyağlılar, barbunya, bakla, kuru fasulye, nohut, mercimek gibi çeşitli kuru bakliyat türleriyle hazırlanmaktadır. Yapılan bu yemek türleri suyu çekene kadar pişirilir ve daha sonra dinlenmesi için veya soğuk servis edilecek ise soğuması için bekletilir, buzdolabına alınır. Türk mutfağının başlangıç yemeği olarak bilinen çorbalarda zeytinyağı en son sos olarak eklenir ve pişirme işlemi son bulur. Yapılan bu işlemde sızma zeytinyağlarının besleyici özelliklerinden daha fazla yararlandığı bilinmektedir. Ana yemekten önce veya birlikte servis edilen salata ve mezelerde zeytinyağı genelde limon suyu ve tuz ile kullanılmaktadır (Durlu- Özkaya 2009).

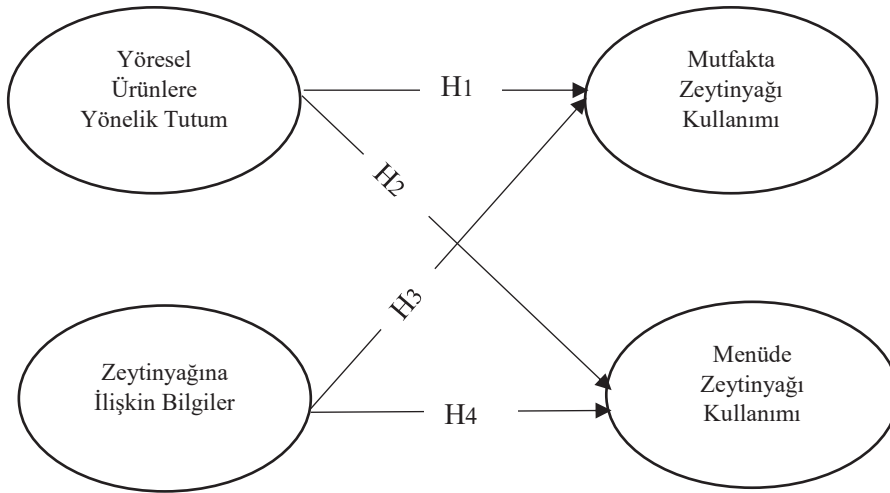
Zeytinyağı sebze yemekleri otel işletmelerinde farklı yöntemlerle hazırlanabilmektedir. Bütün malzemeler bir arada konularak çığ olarak pişirilebildiği gibi sebzeler, soğan ve diğer malzemeler kavrulmuş veya bir kısmı kavrulmuş bir kısmı da kavrulmadan ilave edilerek de pişirilebilmektedir. Zeytinyağı sebze yemeklerinde, özellikle lezzetini arttırmak amacıyla bir miktar şeker ilave edilir. Su yerine yağsız et suyu eklenerek lezzet artırılabilir. Sarımsak kullanımı, zeytinyağı sebze yemeklerinde yaygındır ve yemeğe kattığı aroma açısından önemlidir (Kazkonda, 2012). Kızartma amacıyla zeytinyağı tüketimi yok denecek kadar azdır. Kızartma sırasında zeytinyağının çabuk yanması gibi yanlış bir bilgi bu sonucu getirir. Zeytinyağı yüksek oleik asit içeriğinden dolayı yüksek kızartma sıcaklıklarında yanmadan kalabilir. Kızartma amaçlı zeytinyağı kullanılırken dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Her kullanım sonrası zeytinyağının filtre edilmesi, ısı ve ışıktan uzakta saklanması gerekmektedir. Ayrıca kızartmalar açısından zeytinyağının bir diğer avantajı da diğer yağların aksine kızartılan

sebzenin içine girmemesi, sadece yüzeyinde kalmasıdır. Zeytinyağı, bileşimi nedeniyle derin yağda kızartmalarda diğer bitkisel sıvı yağlardan daha çok kez ve daha uzun süre bozulmadan kullanılabilir (Durlu-Özkaya, 2009). Türkiye'deki mutfaklarda yapılan kızartma yağları ile ilgili zeytinyağı kızartma yağı olarak kullanılmaz inancı yanlış bir bilgiyi yansıtmaktadır. İşletmeler için ise kullanımı çoğunlukla ekonomik olmaması nedeniyledir. Granada Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmaya göre zeytinyağında kızartılarak yapılan sebzelerin, haşlanarak pişirilen sebzelere göre daha sağlıklı olduğu ortaya çıkmıştır. Pişirilen sebzelerin antioksidanları zarar gördüğü yapılan araştırma sonucunda belirtilmiştir (Eryılmaz, 2020).

menü ve mutfakta kullanımında olumlu yönde etkisinin bulunduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın genel amacından yola çıkarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

- H1:** Yöresel ürünlere yönelik tutum, mutfakta zeytinyağı kullanımını olumlu yönde etkiler.
- H2:** Yöresel ürünlere yönelik tutum, menüde zeytinyağı kullanımını olumlu yönde etkiler.
- H3:** Zeytinyağına ilişkin bilgiler, mutfakta zeytinyağı kullanımını olumlu yönde etkiler.



**Şekil 1.** Otel Yöresel Ürün Yönelik Tutum ve Zeytinyağına İlişkin Bilgilerin Mutfakta ve Menüde Zeytinyağın Kullanımı Üzerine Etkisi

### Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacına göre Şekil 1'de gösterilen model oluşturulmuştur. Buna göre; yöresel ürünlere yönelik tutum ve zeytinyağına ilişkin bilgilerin mutfakta ve menüde zeytinyağının kullanımını etkilediği varsayılmaktadır. Araştırmada yöresel ürün kullanımı tutum ve zeytinyağına yönelik bilginin otel mutfak ve menülerinde kullanımı üzerine etkisini incelemek için araştırmanın amacına bağlı oluşturulan hipotezlere basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Zeytinyağı ve yöresel ürünler tüm mutfak kültürlerinin olduğu kadar yiyecek içecek işletmelerinin de dikkatini çekmektedir. Bu işletmeler içerisinde oteller ise gelen misafirlerin beklentileri doğrultusunda tercih edebilecekleri seçenekleri çoğaltma çabasıdadırlar. Dolayısıyla zeytinyağı ve yöresel ürünlerin kullanımı mutfakta ve menüde yer almasında çalışanların bilgi ve tutumları önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışanların bilgi ve tutumları

**H4:** Zeytinyağına ilişkin bilgiler, menüde zeytinyağı kullanımını olumlu yönde etkiler.

### MATERYAL VE YÖNTEM

#### Veri Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Sosyal bilimler alanında evren büyüklüğünün 10.000'in üzerinde olması durumunda örneklemin 384 kişi olması yeterli olarak görülmektedir (Ural & Kılıç, 2006). Araştırmanın evreni; Manavgat ilçesinde faaliyette bulunan toplam 174 adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesinden oluşmaktadır (KTB, 2020). Araştırmanın örneklemini; COVID-19 salgını nedeniyle 2020 yaz sezonunda hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı oteller pandemi kuralları çerçevesinde faaliyette bulunmuşlardır. Yamane (2001)'in kolayda örnekleme yöntem olarak Ekim-Kasım 2020 tarihlerinde Manavgat ilçesinde faaliyetine devam eden 30 otel işletmesinin mutfak departmanında farklı kademelerde çalışan (aşçıbaşı,

aşçıbaşı yardımcısı, aşçı, aşçı yardımcısı, komi) ve araştırmaya katılmaya gönüllü 403 mutfak departmanı çalışanı oluşturmaktadır.

Bu araştırma için Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan (Kurul Kararı: 04/11/2020- 18- 232) etik onay alınmıştır.

### Toplama Aracı ve Veri Toplama Tekniği

Araştırmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında veriler, katılımcılar ile internet

### Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler bir istatistik paket programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Kullanılan ölçeklere “Bartlett Küresellik Testi” ve “Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü” kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen verilere uygulanan ölçek ve bu ölçeklere ait güvenilirlik katsayısını ifade eden Cronbach Alpha katsayıları Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Ölçek Cronbach Alpha Katsayıları

Ölçek	Güvenirlik Kat Sayısı	p
Yöresel ürün kullanımına yönelik tutum	> 0.779	0.000
Zeytinyağına ilişkin bilgilere yönelik tutum	> 0.756	0.000
Otel işletmeleri mutfaklarında zeytinyağı kullanımına yönelik tutum	> 0.820	0.000
Otel işletmeleri menülerinde zeytinyağı kullanımına yönelik tutum	> 0.855	0.000

üzerinden ve yüz yüze görüşmelerle yapılmıştır. Veriler; “Yöresel Ürün Kullanımı” (Büyüksalvarcı, Şapıcılar & Yılmaz 2016; Yarış & Cömert 2015; Zağralı & Akbaba 2015) “Zeytinyağına İlişkin Bilgiler” (Eryılmaz 2020; Gutierrez-Salcedo, Parras-Rosa, Torres-Ruiz & Vega-Zamora 2021; Çelik ve ark., 2016; Durlu-Özkaya & Cömert 2011; Cömert, Adıyaman & Özkaya 2012; Güdek, Çetin & Durlu-Özkaya 2016; Boynudelik & Boynudelik 2008) “Otel Mutfaklarında Zeytinyağı Kullanımı” (Bekdeşer 2004; Fox 2007; Gregoire, Arendt & Strohbahn 2005; Demirci & Bölükbaşı 2003; Gregoire & Strohbahn 2002) ve “Otel Menülerinde Zeytinyağının Kullanımı” (Lopez-Guzman, Cañero Morales Cuadra & Agüera 2016; Alonso & Krajsic 2013; Figueiredo 2012; Çakır 2010; Ersoy & Günay 2010; Durlu-Özkaya 2009; Green & Dougherty 2008; Giritlioğlu 2008; Demirok 2008; Hacıoğlu, Giritlioğlu 2007; Erkut 1990) şeklinde belirlenmiş başlıklar altında ifadeler oluşturulmuştur. Oluşturulan beşli likert tipi dereceleme ölçeği ve araştırmaya katılanların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve meslek) ilgili soruları içeren anket tekniği ile toplanmıştır.

Ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizinde tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek (>0.600) olduğu tespit edilmiştir.

### BULGULAR

#### Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik bilgileri incelendiğinde; katılımcıların %26.6’sı kadınlar ve %73.4’ünü erkekler oluşturmaktadır. Ankete katılanların 5 gruba ayrılarak değerlendirildiği yaş dağılımlarında katılımcıların %31.8’inin 34-42 yaş arasında olduğu, medeni durumlarının %40.7’sinin bekâr ve %59.3’ünün ise evli olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların eğitim durumları 6 gruba ayrılmış şekilde incelenmiş olup, eğitim durumları ağırlığına göre katılımcıların %53.1’inin lise mezunu olduğu belirlenmiştir (Tablo 2).



**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	n	%	
Cinsiyet	Kadın	107	26.6
	Erkek	296	73.4
Yaş	16-24	122	30.3
	25-33	115	28.5
	34-42	128	31.8
	43-51	27	6.7
	52 yaş ve üzeri	11	2.7
Medeni Durum	Bekâr	164	40.7
	Evli	239	59.3
Eğitim Durumu	İlköğretim	19	4.7
	Ortaöğretim	38	9.4
	Lise	214	53.1
	Ön Lisans	60	14.9
	Lisans	67	16.6
	Lisansüstü	5	1.3
<b>TOPLAM</b>	<b>403</b>	<b>100.0</b>	

### Mesleki Bilgiler

Araştırmaya katılanların mesleki deneyimleri incelendiğinde; çalışanların %11.9'unun 4 yıldızlı otel işletmelerinde ve %88.1'ini 5 yıldızlı otel işletmelerinde görev yaptıkları, çalıştıkları otel işletmelerinin mutfak bölümünde aşçı yardımcısı (%35.3) ve aşçı (%30.0) olarak çalışmakta olduğu, sektör tecrübelerinin sırasıyla %12.4'ünün 0-3 yıl, %35.2'sinin 4-7 yıl, %26.3'ünün 8-11 yıl, %12.2'sinin 12-15 yıl ve %13.9'unun 16 yıl ve üzeri olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların mutfak bölümünde en fazla olduğu yerin sıcak mutfak bölümü (%40.0) olarak belirlenmiştir (Tablo 3).

### Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda "açımlayıcı faktör analizi" ve "Cronbach Alpha" güvenilirlik kat sayıları incelenmiş ve sonuçları aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Mutfak personelinin yöresel ürünlere yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla geliştirilen 4 ifadeli ölçek, Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizde tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmekte ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenirliliğinin yüksek olduğu

görülmektedir (Faktör yükü > 0.50; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçüsü > 0.60; Cronbach Alpha > 0.779; p=0.000). Ayrıca, yöresel ürünlere yönelik tutum ölçeği toplam varyansın %61.0'ini açıklamaktadır.

İfadelerin faktörler yük dağılımları incelendiğinde; tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0.50 ve üstünde bir değer aldığı tespit edilmiştir. Bu durum faktör yük değerlerinin yüksek olduğuna işaret etmektedir (Hair ve ark. 2005) (Tablo 4).

Mutfak personelinin zeytinyağına ilişkin bilgilerini ölçmek amacıyla geliştirilen 11 ifadeli ölçek Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizde tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmekte ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenirliliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü > 0.50; KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü > 0.60; Cronbach Alpha > 0.756; p=0.000). Ayrıca, zeytinyağına ilişkin bilgiler ölçeği toplam varyansın %46.0'sını açıklamaktadır (Tablo 5).

Ölçekte yer alan 5 ifadenin (zeytinyağının tadını içerisinde bulunan asitler belirler, zeytinyağı farklı yağ çeşitleriyle karıştırılıp kullanılabilir, zeytinyağı mideye çabuk sindirildiği için yaz aylarında kullanımı fazladır. Türk mutfak kültüründe zeytinyağı ana yemek

**Tablo 3.** Katılımcıların Mesleki Bilgileri

	Demografik Değişkenler	n	%
Meslek	Komi	57	14.1
	Aşçı Yardımcısı	142	35.3
	Aşçı	121	30.0
	Aşçıbaşı Yardımcısı	31	7.7
	Aşçıbaşı	20	5.0
	Gıda Mühendisi	16	4.0
	Diyetisyen	5	1.2
	Diğer	11	2.7
	İş Tecrübesi	0-3	50
4-7		142	35.2
8-11		106	26.3
12-15		49	12.2
16 ve üzeri		56	13.9
Mutfak Kısmı	Sıcak	161	40.0
	Soğuk	79	19.6
	Pastane	15	3.7
	Alakart	47	11.7
	Kahvaltı	47	11.7
	Diğer	54	13.4
Otel Yıldızı	4 Yıldızlı	48	11.9
	5 Yıldızlı	355	88.1
TOPLAM		403	100.0

bölümünde yer alır, pahalı zeytinyağı daha çok kalitelidir) 0.50 faktör yükü ve altında bir değer aldığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan Hair vd. (2005) bir ifadenin faktör altında yer alabilmesi ve analize tabi tutulabilmesi

için en az 0.50'lik bir faktör yüküne sahip olması gerektiğini iddia etmişlerdir. Bu sebepten dolayı ilgili ifadeler analizden çıkarılmış ve toplam 6 ifade analize tabi tutulmuştur (Tablo 5).

**Tablo 4.** Yöresel Ürün Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade no	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Güvenirlilik Kat Sayısı
Yöresel Ürünlere Yönelik Tutum	YÜ2	0,870	2,452	61,308	,779
	YÜ3	0,812			
	YÜ1	0,735			
	YÜ4	0,704			
Toplam Açıklanan Varyans				61,308	
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					,753
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>					
Ki Kare: 486,805 Serbestlik derecesi: 6 p değeri: 0,000					

**Tablo 5.** Zeytinyağına İlişkin Bilgilere Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade no	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Güvenirlilik Kat Sayısı
Zeytinyağına İlişkin Bilgiler	ZİB9	0,783	2,779	46,315	,756
	ZİB8	0,732			
	ZİB1	0,713			
	ZİB10	0,649			
	ZİB6	0,603			
	ZİB11	0,580			
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>				46,315	
<b>KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü</b>					,811
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>					
<b>Ki Kare:</b> 531,796 <b>Serbestlik derecesi:</b> 15 <b>p değeri:</b> 0,000					

Otel işletmeleri mutfağında zeytinyağı kullanım düzeylerini ölçmek amacıyla geliştirilen 8 ifadeli ölçek Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analizde tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmekte ve ölçü değerleri bakımından geçerliliğinin ve güvenirliliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü > 0.50; KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü > 0.60; Cronbach Alpha > 0.820; p=0.000). Ayrıca, otel mutfağında zeytinyağı kullanım düzeyleri ölçeği toplam varyansın % 50.0'sini açıklamaktadır (Tablo 6).

Ölçeğe ilişkin faktörlerin yük dağılımları incelendiğinde; ölçekte yer alan bir ifadenin (maliyet giderlerini azaltmak için zeytinyağı kullanımlarını en aza

indirmemiz bekleniyor) 0.50 faktör yükü ve altında bir değer aldığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan Hair vd. (2005) bir ifadenin faktör altında yer alabilmesi ve analize tabi tutulabilmesi için en az 0.50'lik bir faktör yüküne sahip olması gerektiğini iddia etmişlerdir. Bu sebepten dolayı ilgili ifadeler analizden çıkarılmış ve toplam 7 ifade analize tabi tutulmuştur (Tablo 6).

Otel işletmeleri menülerinde zeytinyağı kullanımını ölçmek amacıyla geliştirilen 11 ifadeli ölçek Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analizde tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmekte ve ölçü değerleri bakımından geçerliliğinin ve güvenirliliğinin yüksek olduğu

**Tablo 6.** Otel İşletmeleri Mutfaklarında Zeytinyağı Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Güvenirlilik Kat Sayısı
Otel Mutfağında Zeytinyağı Kullanımı	OMZK8	0,769	3,476	49,661	,820
	OMZK1	0,753			
	OMZK5	0,751			
	OMZK3	0,724			
	OMZK7	0,689			
	OMZK4	0,640			
	OMZK2	0,588			
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>				49,661	
<b>KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü</b>					,857
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>					
<b>Ki Kare:</b> 875,697 <b>Serbestlik derecesi:</b> 21 <b>p değeri:</b> 0,000					

görülmektedir (Faktör yükü > 0.50; KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü > 0.60; Cronbach Alfa > 0.855; p=0.000). Ayrıca, otel işletme menülerinde zeytinyağı kullanımını ölçeceği toplam varyansın %42'sini açıklamaktadır.

İfadelerin faktörler yük dağılımları incelendiğinde; tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0.50 ve üstünde bir değer aldığı tespit edilmiştir. Bu durum faktör yük değerlerinin yüksek olduğuna işaret etmektedir (Hair ve ark. 2005) (Tablo 7).

Yöresel ürünlere yönelik tutum zeytinyağı kullanımını pozitif yönde etkilemektedir. Bu etki yaklaşık olarak %71'lik bir düzeydedir. Bir diğer ifade ile yöresel ürünlere yönelik tutumda meydana gelen bir birimlik olumlu değişim zeytinyağı kullanımını %71 oranında arttırmaktadır. Çıkan sonuç üzerine H1 hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 8).

**Tablo 7.** Otel İşletmeleri Menülerinde Zeytinyağı Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Güvenirlilik Kat Sayısı
Otel Menülerinde Zeytinyağı Kullanımı	OMEZK6	0,761	4,597	41,792	,855
	OMEZK5	0,745			
	OMEZK3	0,692			
	OMEZK8	0,685			
	OMEZK1	0,635			
	OMEZK11	0,631			
	OMEZK4	0,624			
	OMEZK7	0,624			
	OMEZK2	0,597			
	OMEZK10	0,556			
OMEZK9	0,518				
Toplam Açıklanan Varyans				41,792	
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					,884
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare:1459,742 Serbestlik derecesi:55 p değeri:0,000					

### Basit Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan mutfak çalışanlarının yöresel ürün kullanımına yönelik tutumlarının mutfakta zeytinyağı kullanımı üzerinde etkisinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu sonuca göre R<sup>2</sup> 501 değeri ve p değerinin 0.05'ten küçük olması sebebiyle mutfak çalışanlarının yöresel ürün kullanımına yönelik tutumları ile mutfakta zeytinyağı kullanımı arasında pozitif bir ilişki söz konusudur.

**Tablo 8.** Yöresel Ürün Kullanımına Yönelik Tutumun Mutfakta Zeytinyağı Kullanımı Üzerine Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Beta	t
Mutfakta Zeytinyağı Kullanımı	,709	20,110
R <sup>2</sup>	F	Önemlilik
,501	404,429	,000*

Araştırmaya katılan mutfak çalışanlarının yöresel ürün kullanımına yönelik tutumlarının menülerde zeytinyağı kullanımı üzerinde etkisinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu sonuca göre R<sup>2</sup> 508 değeri ve p değerinin 0.05'ten küçük olması sebebiyle mutfak çalışanlarının yöresel ürün kullanımına yönelik tutumları ile menü-

lerde zeytinyağı kullanımı arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Yöresel ürünlere yönelik tutum menülerde zeytinyağı kullanımını pozitif yönde etkilemektedir. Bu etki yaklaşık olarak %71.0'lık bir düzeydedir. Bir diğer ifade ile yöresel ürünlere yönelik tutumda meydana gelen bir birimlik olumlu değişim menülerde zeytinyağı kullanımını %71 oranında arttırmaktadır. Çıkan sonuç üzerine H2 hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 9).

**Tablo 9.** Yöresel Ürün Kullanımına Yönelik Tutumun Menülerde Zeytinyağı Kullanımı Üzerine Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Beta	t
Menüde Zeytinyağı Kullanımı	,714	20,399
R <sup>2</sup>	F	Önemlilik
,508	416,128	,000*

Araştırmaya katılan mutfak çalışanlarında zeytinyağına ilişkin bilgi düzeylerinin mutfakta zeytinyağı kullanımı üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu sonuca göre R<sup>2</sup> 547 değeri ve p değerinin 0.05'ten küçük olması sebebiyle mutfak çalışanlarının zeytinyağına ilişkin bilgi düzeyleri ile mutfakta zeytinyağı kullanımı arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Zeytinyağına ilişkin bilgi düzeyleri mutfakta zeytinyağı kullanımını pozitif yönde etkilemektedir. Bu etki yaklaşık olarak %74.0'lük bir düzeydedir. Bir diğer ifade ile zeytinyağına ilişkin bilgi düzeylerinde meydana gelen bir birimlik olumlu değişim mutfakta zeytinyağı kullanımını %74 oranında arttırmaktadır. Çıkan sonuç üzerine H3 hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 10).

**Tablo 10.** Zeytinyağına İlişkin Bilgi Düzeylerinin Mutfakta Zeytinyağı Kullanımı Üzerine Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Beta	t
Mutfakta Zeytinyağı Kullanımı	,741	22,076
R <sup>2</sup>	F	Önemlilik
,547	487,343	,000*

Ankete katılan mutfak çalışanlarında zeytinyağına ilişkin bilgi düzeylerinin menülerde zeytinyağı kullanımı üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu sonuca göre R<sup>2</sup> 502 değeri ve p değerinin 0.05'ten küçük olması sebebiyle mutfak çalışanlarının zeytinyağına ilişkin bilgi düzeyleri ile menülerde zeytinyağı kullanımı arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Zeytinyağına ilişkin bilgi düzeyleri menülerde zeytinyağı kullanımını

pozitif yönde etkilemektedir. Bu etki yaklaşık olarak %71'lik bir düzeydedir. Bir diğer ifade ile zeytinyağına ilişkin bilgi düzeylerinde meydana gelen bir birimlik olumlu değişim menülerde zeytinyağı kullanımını %71 oranında arttırmaktadır. Çıkan sonuç üzerine H4 hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 11).

**Tablo 11.** Zeytinyağına İlişkin Bilgi Düzeylerinin Menülerde Zeytinyağı Kullanımı Üzerine Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Beta	t
Menüde Zeytinyağı Kullanımı	,709	20,154
R <sup>2</sup>	F	Önemlilik
,502	406,195	,000*

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmelerinin yöresel ürüne yönelik tutum ve zeytinyağına ilişkin bilgilerin mutfakta ve menüde kullanımına ilişkin durumunu belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmanın sonucunda;

- Mutfak çalışanlarının yöresel ürün kullanımına yönelik tutumları ile mutfakta zeytinyağı kullanımı arasında pozitif ilişkinin bölgede tercih edilen yağların başında ve üretiminin yaygın olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin sıvıyağ olarak zeytinyağını tercih etmektedirler (Oğan & Küçükkömürler 2018). Zeytinyağının sağlıklı ancak maliyetinin yüksek olmasına rağmen bölgede kolayda ve bulunabilir olması sayesinde kullanımı yaygındır.
- Mutfak çalışanlarının yöresel ürün kullanımına yönelik tutumları ile menülerde zeytinyağı kullanımı arasında pozitif ilişkinin hazırlanan yemeklerde istenen ve beklenen lezzeti yakalamada zeytinyağının etkili olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Zeytinyağının, diğer yağlar ile yapılan ürünlere göre gevreklik, yumuşaklık ve kırılma etkileri oluşturmakta ve yağlar arasında yumuşaklığa etki eden ve en az beğenilen yağ çeşidi zeytinyağıdır (Erkut 1990). Ancak otel mutfak ve menülerinde kullanılan yöresel ürün olarak bilinen zeytinyağının yemeklerde ne amaç ile kullanıldığı ve nasıl kullanılacağına karar verilmesi ürünlerde kalite göstergesi olabilmektedir. Burada belirleyici unsur hazırlanacak menülerdeki ürünlerden beklenen etki olduğu düşünülmektedir.
- Mutfak çalışanlarının zeytinyağına ilişkin bilgi düzeyleri ile mutfakta zeytinyağı kullanımı

arasında pozitif ilişkinin *çalışanların zeytinyağı konusunda ve kullanımında deneyimli olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir*. Zeytinyağının kullanımının sınırlı olmasının nedenleri arasında çoğu kişi tarafından çok pahalı bulunması, damak tadına uygun olmaması ve tadının ağır bulunması yer almaktadır (Cömert, Adıyaman & Özkaya 2012). Ancak mutfakta bazı ürünlerin deniz ürünlerinin hazırlık ve pişirme aşamasında, salata ve soğuk sebze yemekleri gibi yalnızca zeytinyağı kullanımını söz konusudur (Çakmakçı & Tahmas Kahyaoğlu 2012). Otel mutfak çalışanlarının kullandığı zeytinyağının sağlıklı ve lezzetli olmasının yanında kullanılacak üründe yapacağı etkiye ait bilgi ve uygulamalar yani teknik ve pratik bilgi ve beceri kazandırılması önemlidir. Bu nedenle zeytinyağı kullanımı konusunda kişisel beğeni ve tercih edilirliliğin yanı sıra farkındalık oluşturulması gerekmektedir.

- Mutfak çalışanlarının zeytinyağına ilişkin bilgi düzeyleri ile menülerde zeytinyağı kullanımı arasında pozitif ilişkinin zeytinyağının sağlığa olan etkileri nedeniyle reçetelere eklenmesinde ya da reçetelerde kullanılan yağların zeytinyağıyla ikame edilmesi yönünde yaklaşım olduğunu düşündürmektedir. Restoranlarda sağlıklı beslenmek için tercih edilen bitkisel yağlardan zeytinyağını önemli bir yere sahiptir Ancak hazırlanan menülerde zeytinyağının kullanıldığı ürünlerin farklılaştırma unsuru olarak kullanılmadığı ve sağlıklı yiyecekleri sadece zeytinyağıyla yapılmadığı da bir gerçektir (Gutierrez-Salcedo ve ark., 2021). Zeytinyağının otel menülerinde kullanımı yapılan zeytinyağlı yemeklerde ve salatalarda kullanımı yönünde olmasının nedeni ekonomik kaygılar ve az atık oluşması doğrultusunda menülerin hazırlandığını düşündürmektedir.

Araştırmanın sonuçları ışığında verilen öneriler şunlardır;

- Otel işletmeleri mutfaklarında lezzet ve sağlık açısından zeytinyağı kullanımının yaygın olduğu, maliyetler göz önüne alınarak zeytinyağı kullanımından taviz verilmediği görülmüştür. Yörede zeytinyağının aracısız şekilde alınabildiği ve maliyetlerinde piyasanın altına düşürüldüğü ön görülebilir. Bu sebeple kamu ve özel sektör ile iş birliği yaparak başta zeytinyağı olmak üzere bölgenin yöresel ürünlerine menülerinde yer verilmesi amacıyla stratejiler geliştirmelidir. Ticaret ve sanayi odalarıyla birlikte şefler yöresel ürün zeytinyağının ma-

liyetlerinin altında tedarik edilebilmesi için ortak çalışma alanları yaratabilir. Yöresel ürün ve zeytinyağı, standart hesaplama modelinden ayrı tutup destinasyon, çekicilik, lezzet, sağlık ve kalite için ayrı bir maliyet hesabıyla mutfakta kullanıma uygun hale getirilebilir. Uygun alanlarda zeytin ağacı yetiştirilip doğrudan otel mutfaklarında kullanılabilir.

- Mutfak sorumlularının belirlemiş olduğu menülerde yer alan zeytinyağlı yemeklerin reçetelerde kullanımına özen göstermeleri için yöneticiler tarafından eğitimler verilerek hangi çeşit yemeklerde kullanılabileceği eğitimlerle anlatılabilir. Hamur işlerinde ve pastane gibi hizmet veren mutfak bölümlerinde zeytinyağının az tercih edildiği sebebinin ise hazırlanan ürünlerde istenilen sonuca ulaşılmadığı için tercih edilmediği bilinmektedir.
- Mutfak çalışanlarının zeytinyağı bilgi düzeylerine bakıldığı zaman karmaşık bir bilginin ortaya çıktığını görmekteyiz. Sadece soğuk mezeler, salatalar ve balık türlerinde kullanıldığını düşünen mutfak çalışanları, maliyet durumunu göz önüne alarak kullanmadıklarını beyan etmişlerdir. Mutfak çalışanlarına yönelik farkındalık eğitimi yapılarak yöresel ürün ve zeytinyağına yönelik olarak tadım testleri, workshoplar, zeytinyağı kullanımına ilişkin eğitimler ve sonrasında sözlü sınavlar yapılarak uygulamaya alınabilir.
- Akdeniz Diyeti olarak tanımlanan dengeli ve sağlıklı beslenme modeline uygun yöresel yemeklerin ve zeytinyağının kullanılması ve bu yemeklerin menülerde ayrı bir diyet bölümünde yer alması düşünülebilir. Şeflerin çalışmaları sonucunda zeytinyağının faydaları ve ortaya çıkardığı lezzetler menülere dipnot şeklinde eklenerek müşteriler bilgilendirilebilir.

**KAYNAKLAR**

- Alonso, A. D. & Krajsic V. (2013). Food Heritage Down Under: Olive Growers As Mediterranean 'Food Ambassadors', *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 158-171.
- Amira, F. (2009). The Role Of Local Food In Maldives Tourism: A Focus On Promotion And Economic Development. Masters Theses. Auckland University of Technology, New Zealand Tourism Research Institute, New Zealand.
- Antun, J. M. & Gustafson. C. M. (2005). Menu Analysis: Design, Merchandising And Pricing Strategies Used By Successful Restaurants And Private Clubs, *Journal of Nutrition in Recipe and Menu Development*, 3(3), 82.
- Arslan, Ö. (2010). Yabancı Turistlerin Yiyecek-İçecek İşletmeleri Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aydoğdu, A. & Mızrak. M. (2017). Azerbaycan ve Türkiye Mutfak Kültürünün Tarihi Birlikteliği ve Mevcut Durumunun Belirlenmesi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 15-25.
- Bekdeşer, E. (2004). Zeytinyağı Kullanan ve Kullanmayan Bayan Tüketicilerin Zeytinyağına Yönelik Tutumları ile Demografik ve Sosyo-Ekonomik Faktörlerine Göre Karşılaştırılması ve Bir Pilot Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Boyne, S. Hall. D. & Williams. F. (2003). Policy, Support And Promotion For Foodrelated Tourism Initiatives: A Marketing Approach To Regional Development, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Boynudelik, M. & Boynudelik. Z. İ. (2008). Zeytin kitabı. Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Büyükşalvarcı, A., Şapıcılar. M. C. & Yılmaz. G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Casabianca, F., Sylvander. B., Noël. Y., Béranger. C., Coulon. J. B. & Roncin. F. (2005). Terroir Et Typicité: Deux Concepts-Clés Des Appellations D'origine Contrôlée Essai De Définitions Scientifiques Et Opérationnelle. Communication Pour Le Symposium International Territoires Et Enjeux Du Développement Régional, *Lyon, PSDR*.
- Coşkun, S. & Çakıray, Ş. (2007). Yarı Kurak Alanlarda Frenk Yemişinden (*Opuntia Ficus İndica* (L.) P. Mill ) Yararlanma Olanakları. Batı Akdeniz Ormancılık Araştırma Müdürlüğü Yayınlar. ODC 232.11. ss. 1-11.
- Cömert, M., Adıyaman. S. & Özkaya. F. D. (2012). Yerel Halkın Zeytinyağı İle İlgili Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi: Gölbaşı Ankara Örneği, *Zeytin Bilimi*, 3(1), 1-9.
- Çakıcı, C. & Eren. D. (2005). Otel İşletmeciliğinde Pazar Yönlülük ve Pazar Yönlülük Performans İlişkisi Üzerine Bir Araştırma ve Sonuçları, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1). 157-178.
- Çakıcı, A. C. & Seçkin E. (2016). Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme (An Assestments of Turkish Cuisine by the View of Foreign Cuisine Chefs), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 215-227.
- Çakır, M. (2010). Otel işletmelerinin Mutfak Bölümünde İstihdam Edilen Personelin Eğitim Sürecinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Zincir Otellere Yönelik Bir Alan Çalışması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakmakçı, S. & Tahmas Kahyaoglu. D. (2012). Yağ Asitlerinin Sağlık ve Beslenme Üzerine Etkileri. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5 (2), 133-137.
- Çelik, M., Aksoy. M. & Durlu-Özkaya. F. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Zeytinyağı Bilgi Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Zeytin Bilimi*, 6(2), 69-75.
- Çulha, O. & Kalkan. A. (2015). Tanıtım Broşürleri Gözüyle Anadolu Yöresel Mutfaklar. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Demirci, M. & Bölükbaşı. B. (2003). Akdeniz Beslenme Tarzında Zeytinyağının Önemi, Türkiye 1. Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu, 41-48, İzmir.
- Demirok, E. (2008). Avrupa Ülkelerinde Ticari Sofralık Zeytin İle Zeytinyağı Üretim Teknikleri Konusuna Eğitim-II-Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı Kalitesi, I.Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi. 17-18 Mayıs 2008, Edremit-Balıkesir.
- Durlu-Özkaya, F. & Cömert. M. (2011). Türk Mutfağında Yer Alan Yemek Grupları ve Zeytinyağının Önemi, International Symposium on Kazdağları (Mount Ida) and Edremit, S: 434-448. Edremit.
- Durlu-Özkaya, F. (2009). Türk Mutfağında Zeytinyağı. Zeytinyağı. (ed. Fahrettin Göğüş. Mücahit Taha Özkaya. Semih Ötleş), Bölüm 15. 252-263. Eflatun Yayınevi. Bölüm 11. ISBN: 978-605-4160-04. 4. Ankara.
- Emeksiz, M. & Yolal, M. (2005). Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Erkut, A. (1990). Margarin, Tereyağı ve Zeytinyağının Hamur İşlerinde Kaliteye Etkisi, *Gıda*, 15(4), 229-233.
- Ersoy, G. & Günay. Ö. (2010). Akdeniz Diyetinin Sağlığa Yararları, *Türkiye Klinikleri Cardiovasc Sciences*, 22(1), 75-84.
- Eryılmaz, A. (2020). Geçmişten Günümüze Zeytin ve Zeytinyağı Dünya-Akdeniz-Türkiye, Mart Matbaa, İstanbul.
- Figueiredo, E. (2012). More than Food Presenting and Selling the Countryside to Tourists Through the Use of Local Food Productions in Italy. İçinde M. Kozak ve N. Kozak (Editörler), 2nd Interdisciplinary Tourism Research Conference (s. 369-384), 24 - 29 Nisan 2012, Fethiye.
- Fox, R. (2007). Reinventing The Gastronomic Identity Of Croatian Tourist Destinations, *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Giritlioğlu, İ. (2008). Türk Mutfağında Zeytinyağı ve Zeytinyağının Kullanımı, I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi, 17-18 Mayıs 2008 / Edremit-Balıkesir.
- Göğüş. F., Özkaya, M. T. & Ölteş. S. (2009). Zeytinyağı, Eflatun Yayınevi, Ankara.
- Green, G. P. & Dougherty. M. L. (2008). Localising Linkages For Food And Tourism: Culinary Tourism As A Community Development Strategy, *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Gregoire, M. B. & Strohbahn. C. (2002). Benefits and Obstacles to Purchasing Food from Local Growers and Producers. *The Journal of Child Nutrition & Management*. 1. Retrieved from [https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1089&context=aeshm\\_pus](https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1089&context=aeshm_pus) (Erişim tarihi: 11 Aralık 2020).
- Gregoire, M. B., Arendt. S. W. & Strohbahn. C. (2005). Iowa Producers' Perceived Benefits and Obstacles in Marketing to Local Restaurants and Institutional Foodservice Operations. *Journal of Extension*. 43 (1). Retrieved from [https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=aeshm\\_pus](https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=aeshm_pus) (Erişim tarihi: 11 Aralık 2020).
- Gutierrez-Salcedo, M., Parras-Rosa, M., Torres-Ruiz. F. J. & Vega-Zamora. M. (2021). Do Chefs Value Health in Their Olive Oil Purchasing Decisions? *January, Nutrients*, 13(2), 445.
- Güdek, M., Çetin. K. & Durlu-Özkaya. F. (2016). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Zeytinyağına İlişkin Bilgi Düzeyleri, *Zeytin Bilimi*, 6(2), 93-97.
- Güler, S. (1998). Otel İşletmelerinde Mutfak Planlaması ve Bir Anket Uygulaması. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Hacıoğlu, N. & Giritlioğlu. İ. (2007). "İstanbul Bölgesindeki Mutfak Yöneticilerinin Menü Planlamasına Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 4-5 Mayıs, Antalya.
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hudson, B. T. (1997) *Industrial Cuisine Revisited*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 38(3), 81-87.
- IOC (2009). Determination of Biophenols In Olive Oils By HPLC COI/T.20/Doc No: 29 November 2009, Madrid.
- Kadioğlu-Çevik, N. (2008). Türk Mutfak Kültürü. Erişim adresi: <http://yemekleri.blogspot.com/2008/09/trk-mutfak-kltr-nihal-kadiolu-evik.html>. (Erişim tarihi: 10.12.2020).
- Kalekahyası, S. (2022). Bayburt İlindeki Coğrafi İşaret Almış Yöresel Ürünlerin Bilinirlik Düzeyi ve Tüketici Tutumlarına Etkisi, Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Organik Tarım İşletmeciliği (Disiplinlerarası) Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bayburt.
- Kaya, O. (2015). Yöresel yiyecekler, turizm ve sürdürülebilirlik, Doğu Karadeniz Sürdürülebilir Turizm Kongresi, Gümüşhane Üniversitesi, 14-16.05.2015, Gümüşhane.
- Kazkondur, İ. (2012). Zeytinyağı Sebze Yemekleri. Erişim adresi: <http://web.beun.edu.tr/dmyo/files/2012/02/Zeytinyağlılar.pdf> (Erişim tarihi: 10.012.2020).
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kozak, M. (2006). Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KTB (2020). Turizm İşlemesi Belgesi Tesisler, Kültür ve Turizm Bakanlığı Erişim adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html> (Erişim tarihi: 08.03.2020).
- Küçük, M. (2021). 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Menülerinde Zeytinyağı Kullanımı: Manavgat Örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Lopez-Guzman, T., Cañero Morales P. M., Cuadra, S. M. & Agüera F. O. (2016). An Exploratory Study Of Olive Tourism Consumers, *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 57-68.
- Ninemeier, J. D. (2000). *Food and Beverage Management*, The Educational Institute of American Hotel-Motel Association, Michigan.



- Ninemeier, J. D. & Perdue, J. (2005). *Hospitality Operations: Careers in the World Greatest Industry*, Pearson Education Inc, New Jersey.
- Okumuş, F. Kock, G., Scantlebury, M. M. & Okumuş, B. (2013). Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(4). 410-429.
- Oğan, Y. & Küçükkömürler, S. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yağ Kullanımı: Arhavi Örneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 602-615.
- Özaydın, C. (2020). Restoran Müşterilerinin Menü Ögesi Seçim Davranışlarının Göz İzleme Tekniği ile İncelenmesi, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Serçoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 36-46.
- Sharma, A. Gregoire, M.B. & Strohbehn, C. (2009). Assessing Costs Of Using Local Foods In Independent Restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 12 (1), 55- 71.
- Sünnetçioglu, A., Yalçinkaya, P., Olcay, M. & Okan, Ş. (2017). Turizm Alanında Yazılmış olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 345-354.
- Šimić, M. L. & Pap, A. (2016). Can Food Be A Competitive Advantage Of Croatian Tourism. UDK: 338.48(497.5) / Original scientific article.
- Smith, S. & Xiao, H. (2010). Culinary Tourism Supply Chain: A Preliminary Examination, *Journal of Travel Research*, 46(1), 289-299.
- Şener, B. (2010). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Detay Yayıncılık, (5. Basım), Gazi Kitabevi, Ankara.
- Şengül, S. & Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, s.599-606.
- Şengül, S., Çakır, A. & Çakır, G. (2015). *Yöresel Mutfaklar*, Tramep yayınları, Ankara.
- Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- TDK (2022). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*, Türk Dil Kurumu, , Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 15.05.2022)
- Thilmany, D. (2004). Direct Food Marketing To Restaurants Through Existing Farmer's Market Alliances: The Case Of Colorado Crop To Cuisine, *Review of Agricultural Economics*, 26, 404-417.
- Toksöz, D. & Aras, S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfakın Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189. DOI: 10.21325.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vittori, M. (2010). The International Debate on Geographical Indications (GI): The Point of View of The Global Coalition of GI Producers-origin, *The Journal Of World Intellectual Property*, 13(2), 304-314.
- Wilkins, J.L., Bokaer-Smith, J. & Hilchey, D. (1996). Local Foods And Local Agriculture: A Survey Of Attitudes Among Northeastern Consumers, *Northeast Regional Food Guide Project*, Cornell University, Division of Nutritional Sciences, Ithaca, New York.
- Yarış, A. & Cömert, M. (2015). Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj ve Dezavantajları ile İlgili Algı Düzeyleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37), 991-998.
- Yılmaz, Y. (1997). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrol Süreci ve Bir Kontrol Aracı Olarak Maliyet ve Satışların Analizi*, Yayınlanmış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi S.B.E.. Balıkesir.
- Zağralı, E. & Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 10/40, 6633-6644.

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması süre-since herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

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

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreç-lerinde 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 doğrultusunda çalışmaya dâhil olmuştur.

**Etik Kurul Onayı:** Bu araştırma Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu (Kurul Kararı: 04/11/2020-18- 232) izni alınarak yüksek lisans tezi kapsamında yapılmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** alışma iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Her yazar eşit oranda katkı sağlamıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %50 2. Yazar = %50

## EXTENSIVE SUMMARY

### Use of Local Products and Olive Oil in Hotel Businesses: The Case of Manavgat

Mahmut KÜÇÜK, Neslihan, ONUR\*

#### Introduction

The hotel managements that provide services in the tourism industry on a national and international scale strive to ensure customer satisfaction by offering healthy and hygienic foods through the cuisines that fall under the purview of the catering departments, as well as raising awareness about the region's gastronomy. With the improvement in purchasing power in global markets, the culinary culture and local products have recently been the focus of tourists during their travels. As a result of their planning efforts and research to achieve their targets in line with their visions in the developing tourism industry, these entities place a premium on their catering departments (Küçük, 2021; Güler, 1998: 21). According to hotel management, the increased interest in food and beverages has resulted in the widespread use of local supplies and food in the cuisine and menu. The travel plans are developed based on the unique taste, quality, and menus of hotel cuisine offered in tourism destinations in order to become familiar with the region's culinary culture and local products and all of these factors influence their choices (Ninemeier & Perdue, 2005; Ninemeier, 2000). Healthy, delectable, quality, and diversified menus with visual picturesqueness are needed in the field of gastronomy not only to be a tourist preference but also to adapt to the status of the hotel managements, competing with other hotel establishments, and survival. Although local products are a new market in the tourism industry, they provide a means of advertising as well as an economic development model. Local products that serve as a syncretistic function between tourism and cuisine generate enormous industrial synergy (Šimić and Pap, 2016: 10). Such synergy between tourism and gastronomy, influences tourist preferences in various destinations. Such synergy between tourism and gastronomy, influences tourist preferences in various destinations. The desire to enjoy food prepared with local ingredients in its native spot is the cornerstone for any gastronomical dynamism that may develop (Sünnetçioğlu et al., 2017). Given the study's location in Manavgat, olive and olive oil are observed when the local foods and production areas are studied around the Mediterranean Region. As the most important vegetable oil in culinary culture, it is the favoured oil

for its delicacy as well as the health benefits it offers (Vittori, 2010). The use of olive oil and local ingredients in hotel meals serves as the basis of the desire to enjoy locally prepared dishes.

#### Methodology

This study was conducted to determine the attitudes of the personnel employed in the culinary departments of the 4 and 5 starred hotels that are currently operating in the Sub-District of Manavgat of Antalya District towards local products, as well as their familiarity with olive oil and its use in the menus.

This study hypothesizes that attitude toward local products and knowledge of olive oil influence the use of olive oil in cuisine and menus. In this study, simple linear regression analysis was used on the hypotheses developed in conjunction with the study's objectives to investigate the effects of attitudes toward local products and familiarity with olive oil on hotel cuisines and menus. Employees in various roles (Chef de cuisine, demi-chef, cook, assistant cook, busboy) at the culinary departments of 30 hotels presently operating in Manavgat County, as well as 403 culinary personnel who volunteered in this study, were sampled for the study.

The study employed a quantitative research methodology. The study's data was gathered using the internet and face-to-face interviews with participants. The researchers and the pertinent literature produced data collection tools. Validation and reliability analyses were carried out to the extent that the study necessitated.

#### Results and Conclusion

As a result of this study, which aimed to determine hotel managements' attitudes toward local foods as well as the use of olive oil awareness in the cuisine and menu, a positive relationship was observed between the attitudes of the cuisine employees toward local foods and the culinary use of olive oil. Despite its high pricing, olive oil is healthful and widely available in the region, and its use is common.

There was found to be a positive relationship between culinary staff' perceptions about local food and the use of olive oil on the menu. Decisions about the purpose and technique of the use of olive oil, which is a well-known local ingredient used in hotel cuisines and menus, may be a quality indication for the products. The impact expected from the products within the menus to be prepared is recognized as the determinant here.

\* Corresponding author at: Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, E-Mail Address: neslihanonur@akdeniz.edu.tr

There exists a positive relationship between the level of knowledge of the cuisine staff about olive oil and culinary use of the olive oil. In addition to the fact that the olive oil used by the culinary staff at the hotel is healthful and delicious, new techniques, practical information and skills are essential for the impacts of the product on the knowledge and applications. Therefore, raising awareness about the use of olive oil, as well as personal taste and preference, is critical.

The level of knowledge of olive oil among cuisine staff is positively correlated with the culinary uses of olive oil. Aside from the fact that the olive oil used by the hotel's culinary staff is healthy and tasty, new techniques, practical information, and skills are needed for the product's impact on knowledge and applications. Therefore, raising awareness about the use of olive oil, as well as personal taste and preference, is essential.

There observed to be a positive correlation between the culinary staff's degree of knowledge about olive oil and the use of olive oil on menus. The use of olive oil in dishes and salads with olive oil on hotel menus suggests that menu production is in line with economic considerations and waste minimization.

Following are the recommendations based on the research findings:

- Hoteliers should cooperate with public and private companies to develop strategies for incorporating local cuisine, particularly those containing olive oil, into their menus. Meetings with chambers of business and industry, medical authorities, chefs, and scientists should be scheduled.
- Rather than using traditional calculation methods, local foods and olive oil may be made available for culinary use through itemized calculations that include destination, attraction, flavour, healthfulness, and quality. Olive trees may be grown and used directly in hotel cuisine where appropriate.
- Awareness courses for the culinary staff may be organized as well as the tasting tests for local foods and olive oil, workshops, and oral presentations.
- The managers may conduct taste tests, workshops, and oral presentations for the culinary management staff to diligently use the recipes that feature meals with olive oil.
- The use of local foods and olive oil that correspond to balanced and healthy nutrition

models, known as the Mediterranean Diet, may be considered to be developed, and such foods may be included in a special diet within the menu.

- The activities that are planned for the future may include other districts and counties that provide services in the fields of gastronomy and tourism, other touristic organizations, the local people, and hotel customers.



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Oryantiring ve Çöp Topla-Koş (Plogging) Eko Rekreasyon Faaliyetleri için Dijital Oyun Modeli Geliştirme\*

Büşra KAYA<sup>a\*</sup>, Olcay GÜDEK<sup>b</sup>, Selma MEYDAN UYGUR<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara,  
E-mail: busra.kaya650@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6133-7518

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara,  
E-mail: olcay.gudek@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5002-8306

<sup>c</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara,  
E-mail: selma.meydan@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7665-1131

### Öz

Oryantiring ve çöp topla-koş(plogging) uygulamalarının temelde ödül sistemine dayanan oyun dinamiklerinden oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda, söz konusu dinamikler "Oyunlaştırma Piramidi" modeli temel alınarak deneyim yaratacak şekilde geliştirilecektir. Geliştirilen model, dijital ortama entegre edildiğinde bireyler açısından daha etkili olacağı öngörülmektedir. Bu nedenle, çalışmada her iki faaliyet birleştirilerek bir dijital oyun modeli tasarımı geliştirmek amaçlanmıştır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemi ve gömülü teori deseni benimsenmiştir. İkincil veriler, doküman analiziyle incelenmiştir. Gerçekleştirilen doküman analizi sonucunda, çöp topla-koş (plogging) ve oryantiring eko rekreasyon faaliyetleri, oyunlaştırma temelinde ele alınarak dijital oyun tasarımı modeli geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Eko Rekreasyon, Plogging, Oryantiring, Oyunlaştırma.

### Digital Gaming Model Development for Orienteering and Collect Garbage-Run (Plogging) Which Eco Recreation Activities

### Abstract

It is seen that orienteering and garbage collect-run (plogging) applications basically consist of game dynamics based on the reward system. In this context, it is predicted that these dynamics will be more effective for individuals when they are developed in a way to create experience based on the "Gamification Pyramid" model and integrated into the digital environment. For this reason, it is aimed to present a digital game model by combining both activities in the study. Qualitative research method and grounded theory pattern were adopted in the study. Secondary data were analyzed by document analysis. After the analysis, collect garbage-run (plogging) and orienteering activities were handled in the context of eco recreation and gamified content design was carried out. As a result, a model has been proposed by integrating orienteering and plogging activities into the digital game design document.

**Keywords:** Eco Recreation, Plogging, Orienteering, Gamification.

JEL CODE: L83, Q26, Q56

#### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 08.06.2022

Birinci Düzeltme : 21.10. 2022

İkinci Düzeltme : 03.11. 2022

Kabul : 26. 11. 2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Kaya, B. & Güdek, O. & Meydan Uygur, S. (2023). Oryantiring ve Çöp Topla-Koş (Plogging) Eko Rekreasyon Faaliyetleri için Dijital Oyun Modeli Geliştirme, Turizm Akademik Dergisi, 10 (1), 119-131.

\* Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: busra.kaya650@hbv.edu.tr

## GİRİŞ

Covid-19 Salgını sonrası bireyler kendilerini daha özgür hissedecekleri doğaya yönelmiştir. Böylelikle doğal yaşamın değeri daha da önem kazanmıştır (Silik ve ark., 2020). Bunun yanı sıra uzun süreli izolasyon nedeniyle bireyler hareket ve spor isteğine yönelmiş ve sağlığını destekleyecek rekreasyonel faaliyetlerde bulunmak arzusunda olmuşlardır (Çakıroğlu ve ark., 2020). Ayrıca pandemi sonrası bireyler çevreye saygılı davranışlar sergileme konusunda da eğilim göstermektedir (Türkmen & Özsarı, 2020). Yalnızca fiziksel değil psikolojik anlamda da olumsuz etkileri olan salgın süreci sonrası bireylerin sağlığına doğada eğlenerek kavuşmasını sağlayacak alternatif faaliyetlerin yer alması oldukça önemlidir. Bu bağlamda oyunlaştırmanın eğlence, anlam, dikkat ve bağlılık kazandıran bileşenlerinden destek alınarak dijital ortama entegre edilecek rekreasyonel faaliyetlerin geliştirilmesi hem bireyler açısından kullanım sürdürülebilirliği sağlanacak hem de seçilen faaliyetler ile eko rekreasyon desteklenecektir.

Oryantiring ve çöp topla-koş uygulamalarının temelinde ödül sistemine dayanan oyun dinamiklerinden oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda, söz konusu dinamikler "Oyunlaştırma Piramidi" modeli temelinde deneyim yaratacak şekilde geliştirilmelidir. Geliştirilen model dijital ortama entegre edildiğinde, bireyler açısından daha etkili olacağı öngörülmektedir. Çalışmada her iki faaliyetin entegre edildiği bir dijital oyun tasarım modeli geliştirmek amaçlanmaktadır. Yapılacak sonraki çalışmalarda model sınanarak, var olan öngörünün desteklenip desteklenmeyeceği ortaya koyulabilecektir. Söz konusu tasarım modeli kullanılarak oyun prototipleme ve geliştirme de sağlanabilecektir. Önerilen tasarım modeli, sürdürülebilir hareketi destekleyen

kurum ve kuruluşların yanı sıra bireysel spor-oyun takipçileri açısından öneri niteliğinde olacaktır. Ayrıca oyun tasarımı ve yazılımı ile ilgilenen ekip, dernek ve kuruluşlar için de örnek olabilecektir. Ayrıca destinasyonların sürdürülebilirliği için eko-rekreasyon faaliyetlerini önemseyen destinasyon yönetimleri, yerel kuruluşlar, yerel dernekler, belediyeler ve valilikler ilgili tasarım modelini hayata geçirerek pilot destinasyonlar geliştirebilecektir. Çalışma ile ilgili belirlenen modelde sürece ilişkin süre, bütçe ve roller net olarak planlanmasa da tasarım sürecine ilişkin güçlü bir temel inşa edilmiştir. Pilot çalışmaların uygulanması durumunda eksikliği bulunan noktalar tamamlanarak, ilerleme kaydedilebilecektir. Ortaya çıkan tasarım modeli, gelecekte geliştirilmesi için rehber niteliği taşıyacaktır. Ayrıca ilgili tasarımın oluşturulması halinde, hem destinasyonların gelişimi ve sürdürülebilirliği hem de bireylerin psikolojik ve bedensel iyi oluş durumları için olumlu çıktılar sunacağı ön görülmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Oyunlaştırma

Oyunlaştırma kavramı Türk Dil Kurumu (2022) tarafından oyunlaştırma işi olarak tanımlanmaktadır. Huizinga'ya (1950) ait tanım ise ödül sistemlerini aktifleştiren bir araç şeklindedir. Oyunlaştırma büyük ölçüde psikolojik temellere dayanırken yapının küçük bir kısmını da teknoloji oluşturmaktadır. Yani oyunlaştırma düşünülenin aksine teknoloji temelli değil psikolojik temelli bir yaklaşım, araçtır (Zichermann, 2010). Yılmaz (2020:27), oyunlaştırmada dikkat ekonomisini vurgulamaktadır. Gelişen teknoloji ve küreselleşme sonucu olarak insanların odaklanma süresi, ortalama sekiz saniyeye inmiş durumdadır. Bu nedenle insanların



Şekil 1. Oyunlaştırma Piramidi

(Kaynak: Werbach & Hunter, 2015; Akt: Şen, 2020)

dikkatini bu süre zarfında çekmek gerekmektedir. Bu bağlamda oyun ve oyunlaştırılmış uygulamalar dikkat ekonomisi için en uygun araçlardan biri haline gelmektedir. Ayrıca, deneyim ve anlam ekonomileri ile de bağdaştırılabilmektedir. Anlam ekonomisi, bilgi teknolojilerinin gelişimiyle yozlaşan ve sanal dünyaya aidiyet duyan insanlığın tekrardan bir amaca bağlanarak, anlam arayışını sürdürmesi gerektiğini savunmaktadır (Hurst, 2014). Deneyim ekonomisi Pine & Gilmore (1998) tarafından eğlence, eğitim, estetik ve kaçış temellerine dayanan, bireylerin katılmı düzeyleri ve özümseme durumları ile ilişkilendirilmiş ekonomidir. Deneyim ekonomisi, aynı zamanda bireylerin anlamlı ve unutulmaz deneyimler arama ihtiyacı şeklinde de tanımlanmaktadır (Ketter, 2018). Bu bağlamda anlam ve deneyim ekonomilerinin bağlantılı olduğu söylenebilmektedir. Kotler ve ark. (2016) günümüzde kişilere anlam yüklü deneyimlerin yaşatılması gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda, temelinde anlam yaratma ve bağlılık döngüsü olan ve bireylerde alışkanlık oluşturma çıktıları sunan oyunlaştırma, anlam ve deneyim ekonomisi açısından ele alınabilecek güçlü bir araç niteliğindedir.

Oluşturulacak oyunlaştırma içeriğinin istenilen amaca ulaşabilmesi için yapının doğru tasarlanması oldukça önemlidir. Werbach & Hunter (2015) tarafından geliştirilen oyunlaştırma piramidi modeli bu aşamada kullanılabilir en önemli araçlardan biridir. Werbach ve Hunter, ilgili modeli, Hunicke, LeBlanc & Zubek (2004) tarafından geliştirilen “*Mekanikler, Dinamikler ve Estetik*” aşamalarından oluşan piramitten esinlenerek oluşturmuştur. Werbach & Hunter (2015), tüm aşamaların (bileşenler, mekanikler ve dinamikler) entegrasyonu ile deneyimin (estetik) oluşabileceğini vurgulamış ve estetik aşamasının yerine bileşenleri koyarak modeli revize etmiştir. Doğru tasarlanmamış mekanik ve dinamik aşamalarının temelinde ne kadar kuvvetli bileşenler olursa olsun, beklenen amacı karşılayan deneyim yaratılamayacaktır.

### Eko Rekreasyon

Doğal kaynakların gün geçtikçe tükenmekte olması çevreye duyarlılığı ve çevreciliğin önemini artırmaktadır. Çevresel sorunların arkasında yatan esas sorun ise insanın kendisi olduğu gerçeği ile insan ve çevre arasındaki hassas dengenin korunmasının yine insanın sorumluluğunda olduğu görülmektedir (Kement ve ark., 2019). Bu yüzden insanlar, çevreye yönelik olumsuz etkilerini azaltmak için çevreye zararlı olmayan ve “yeşil” olarak nitelendirilen yeşil davranışa yönelmektedir. Öyle ki insanların doğal kaynakları kullanımında çevresel hassasiyetleri dikkate aldığı yeşil davranış anlayışı, sürdürülebilirliğin bir sonucu olarak görülmektedir (Mont & Plepys, 2008; Ritter ve ark., 2015). Yeşil

davranış veya çevre yanlısı davranış anlayışı; atık yönetimi, geri dönüşüm, enerji azaltma faaliyetleri, kaynakların rasyonel kullanımı, çevresel girişim ile faaliyetlere katılma, sürdürülebilir plan ve politikalara uyma gibi çevresel performansı artırabilecek bilinçli ve isteğe bağlı sosyal davranışlardır (Akandere, 2019). Nitekim yeşil davranış anlayışı, toplumsal yaşamın sürdürülebilirliği için önem arz eden doğaya karşı saygılı olmayı özünde barındırmaktadır (Verma ve ark., 2019). Doğa kaynaklı rekreasyonel faaliyetler ise insanların çevreye karşı hassasiyetini ve çevre yanlısı yeşil davranış sergilemesini gerektirmektedir (Kement ve Bükey, 2020). Rekreasyon faaliyetlerinin sağladığı bu çıktılar, özünde çevresel sürdürülebilirlik ile uyum sağlamaktadır. Doğaya ve çevreye olan yönelim, koruma ve geliştirme davranışlarını da beraberinde getirerek daha yaşanabilir bir çevre yaratmaya ve bu çevreyi sürdürülebilir kılmaya fayda sağlamaktadır.

Rekreasyon; yenilenme veya yeniden yapılanma anlamına gelen Latince “*recreatio*” kelimesinden gelmektedir. Türkçe karşılığı yaygın bir şekilde boş zamanları değerlendirme olarak kullanılmaktadır. Bu durum birey ya da grupların boş zamanlarında gönüllü olarak yaptıkları eğlendirici ve dinlendirici etkinlikler anlamını taşımaktadır (Ozankaya, 1980). Rekreasyon etkinlikleri gönüllülük içerdiği gibi serbest ve çalışma dışında kalan etkinliklerdir. Ayrıca rekreasyon etkinlikleri sosyal açıdan yenilenmeyi kapsarken, başkalarına zarar verme gibi suç teşkil eden veya insan hak ve özgürlüklerini olumsuz etkileyen eylemler dışındaki faaliyetleri kapsamaktadır. Bireylerin, sosyal açıdan yenilenme arzusunun eko rekreasyon faaliyetleri ile giderilmesi ve bu faaliyetlerde sosyal etkileşim sağlanması, unutulmaz deneyimler elde etmesine de neden olacaktır. Rekreasyona duyulan ihtiyaç, rekreasyon faaliyetlerinin kişisel ve toplumsal olarak sağladığı faydalardan ileri gelmektedir (Karaküçük, 2008). Rekreasyonel faaliyetler, insana kişisel ve toplumsal özellikler kazandırmanın yanı sıra sağlıklı olma, fiziksel gelişme ve boş zamanları en iyi şekilde değerlendirme fırsatı vermektedir. Dolayısıyla mutlu ve sağlıklı insanlar, doğaya, sanata ve kültüre vb. yönelik rekreasyon faaliyetleriyle uğraşan kişilerdir (Koçyiğit & Yıldız, 2014). Bireysel gelişimlerini sağladıkları gibi topluma da fayda sağlama ihtiyacı hisseden bu bireyler Hurst (2014) tarafından ortaya koyulan anlam ekonomisi ile de örtüşmektedir. Rekreasyon faaliyetleri, çevresel faydalar sunduğu kadar bireylerin sosyal etkileşimini artırması ve farklı faaliyetler için harcamalar yapmasıyla, sürdürülebilirliğin ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlarını da olumlu etkilemektedir.

Sürdürülebilirliğin tüm boyutlarına olumlu etkileri olan eko rekreasyon faaliyetlerinden oryantiring ve çöp topla-koş bu çalışma kapsamında ele alınmıştır.

## Oryantiring ve Çöp Topla-Koş (Plogging)

Eko rekreasyon faaliyetlerinden olan oryantiring, sporcu/oyuncu tarafından daha önceden bilinmeyen bir arazide, o araziye ait harita üzerine işaretlenen hedefleri en kısa süre zarfında gerçekleştirmeyi gerektirmektedir. Bu faaliyet, kapalı salonlarda yapılabileceği gibi park ve doğal ortamlarda da gerçekleştirilebilmektedir (Türkiye Oryantiring Federasyonu, 2022). Bu faaliyetin amacı, sporcu/ oyuncuların pusula ve harita aracılığı ile kendisine en uygun rotayı oluşturması ve belirlediği bu rota ile hedeflere en hızlı şekilde ulaşmaya çalışmasıdır. Bu faaliyetin temel avantajları, aynı anda binlerce kişi tarafından oynanabilmesi, açık ya da kapalı her mekânda yapılabilmesi, her hava koşulunda gerçekleştirilebilmesi, yaş ve fiziksel güç gibi kısıtlarının bulunmamasıdır (Karaca, 2008; Bektaş ve ark., 2012). Hedef odaklı olan oryantiring faaliyetleri keşif dolu ve eğlencelidir. Bu yönüyle anlam ve deneyim ekonomileriyle örtüşen bir yapı sunmaktadır. Oryantiring faaliyetinin gerçekleşeceği alanda standart bir parkur düzeni olmalıdır. Bu parkur; çıkış (haritada üçgen şeklinde gösterilir), sırayla ulaşılması zorunlu olan hedef noktaları (sayısı değişkendir, haritada daire şeklinde gösterilir) ve varış noktasından (haritada iç içe geçmiş iki daire ile gösterilir) oluşmaktadır. Hedef noktalarında 30x30x30 cm ebatında bezden yapılan, turuncu ve beyaz renklerinde bayrak ve hedefe ulaşıldığının belirlenebilmesi için kontrol aygıtı bulunmalıdır (Tanrıku, 2011).

Çöp topla-koş ise kelime kökeni açısından ele alındığında İsveççe "plocka upp" (pick up-toplama) ve "jogga" (jogging-koşu) kelimelerinden ortaya çıktığı görülmektedir (Ragvahan ve ark., 2020; Ekolojist, 2021). İlk kez 2016 yılında çevre aktivisti Erik Ahlström'un, doğada spor yaparken çevresindeki çöplerden rahatsız olarak onları toplamasıyla ortaya çıkan bu hareket, grupların ya da bireylerin spor amaçlı yaptıkları koşu ve yürüyüşlerinde karşısına çıkan çöp ve atıkları toplamasını amaçlamaktadır (UNEP, 2018). Kısaca, çöp topla-koş faaliyeti doğal çevrenin sürdürülebilirliğini benimsemeyi sağlarken bireylerin sağlıklı olmalarını amaçlayan ve yaşamsal sürdürülebilirliklerini destekleyen bir aktivitedir. Söz konusu faaliyet İsveç'te başlasa da Kanada, ABD, Almanya, İskandinavya, Tayland, Fransa, Türkiye ve Hindistan gibi pek çok ülkede gerçekleştirilmektedir (Kulakoğlu Dilek, 2021).

Çöp topla-koş faaliyetine katılan gönüllüler 18 Eylül tarihini "Dünya Temizlik Günü" olarak kutlamaktadır. Söz konusu tarihte 180 ülkeden çok sayıda gönüllü, daha sürdürülebilir bir dünya yaratmak için çabalamaktadır (World Cleanup Day, 2021). Bu açıdan bakıldığında çöp topla-koş faaliyetinin, deneyim ve anlam ekonomisine katkı sağlayacağı açıktır. Sürdürülebilirliğin önemini bireylere anlamlı bir deneyim olarak sunmak

ve geri bildirim almak oldukça değerli ve de hayatidir. Öyle ki "Dünya Temizlik Günü" verilerine göre 2020 yılında 166 ülkeden bir araya gelen 11 milyon gönüllü, toplamda 43 bin ton atık toplamış ve 12 milyar litre suyu kirlilikten kurtarmıştır. Bu veriler de gösteriyor ki anlam ve deneyim sunan faaliyetlerden güçlü geri bildirimler alınabilmektedir. Sürdürülebilirliğin çevresel boyutuna, doğanın korunmasına da fayda sağlayan ve eko rekreasyon faaliyetlerinden olan çöp topla-koş, kişiler üzerinde fiziksel fayda da sağlamaktadır. Çöp topla-koş faaliyeti esnasında destinasyon estetik çekiciliğinin artması, yerel halkın ilgisini çekme ve turistler tarafından takdir edilme gibi olumlu etkileri de bulunmaktadır (Konstantaki, 2020). Sonuç olarak sürdürülebilir yaklaşımı benimseyen bu eko rekreasyon faaliyetinin üç faydası sıralanabilir (Kulakoğlu Dilek, 2021):

- Fiziksel fayda,
- Sürdürülebilirliğin çevresel boyutunu benimseme ve doğal çevreyi koruma ve iyileştirme,
- Destinasyon çekiciliğini arttırma ve yerel halkın kalkınmasını sağlama (sürdürülebilirliğin ekonomik ve sosyal boyutlarındaki amaçlara ulaşılmasına katkı sağlama

Sağladığı tüm bu faydalar ve sporun genel yapısı oyunlaştırılmış içerikler ile bağlantılı bir şekilde sunulduğunda; hem sürdürülebilirliğe ilişkin farkındalık ve bilinç oluşturma hem de deneyime yönelik eğlenme, fiziken ve psikolojik sağlıklı olma ve ruhen de huzur ve mutluluğa ulaşılacak çıktılar elde edilmesi sağlanabilecektir. Çöp topla-koş faaliyeti özünde zaten görevleri olan bir yapıdadır. Bu görevler hikâyeleştirilmiş bir formda dijital ortamlarda sunulduğunda, daha fazla sporcu/oyuncuya ulaşılacaktır.

## YÖNTEM

Çalışma nitel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Bu yöntem Yıldırım & Şimşek (2008: 39) tarafından, "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma" şeklinde tanımlanmaktadır. Nitel araştırma yöntem desenlerinden gömülü teori benimsenmiştir. Gömülü teori, araştırmada elde edilen verilerden hareketle, ilişkili konuya dair anlam, yaklaşım geliştirme ve alana katkı sunmayı amaçlayan bir nitel araştırma desendir (Kozak, 2018:126). Çöp topla-koş ve oryantiring kavramları, eko rekreasyon uygulamaları bağlamında oyunlaştırılmış dijital içerikler yönünden doküman analizi ile incelenmiştir. Doküman analizi, geçmişe dönük tutulmuş olan yazılı kaynakların detaylı ve sistematik bir şekilde incelenmesine dayanan nitel veri analiz

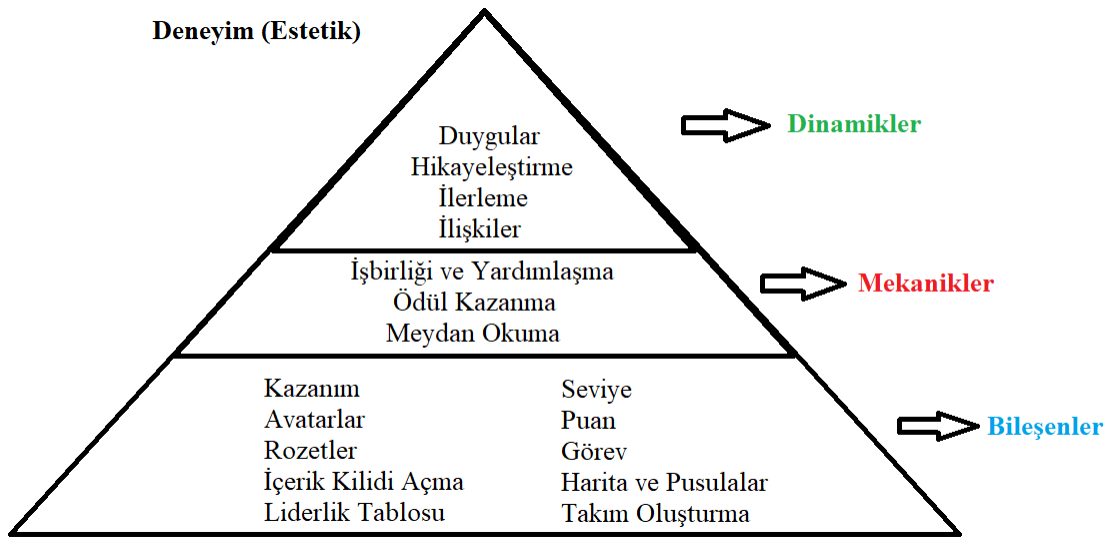


türüdür (Wach, 2013; Kozak, 2018:88). İkincil veriler için Scopus veri tabanı ve Google akademik arama motorunda “plogging”, “oryantiring”, “eko rekreasyon”, “rekreasyon” ve “oyunlaştırma” kelimeleri İngilizce ve Türkçe dillerinde aratılmıştır. Veriler 2022 yılının Ocak ayında elde edilmiştir.

Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Elde edilen verilerde yer alan; Werbach & Hunter (2015) tarafından geliştirilen oyunlaştırma piramidi, Yılmaz'ın (2022) oyun tasarım dokümanı ile ilişkilendirilerek, oryantiring ve çöp topla-koş (plogging) eko rekreasyon faaliyetleri için bir oyun tasarım modeli geliştirilmiştir.

leşenler kısmında kazanım, avatarlar, rozetler, içerik kilidi açma, liderlik tablosu, seviye, puan, görev, harita ve pusulalar (sanal nesnelere) görülmektedir. İlerleyen seviyelerde açılan kilitler ile birlikte takım oluşturma bileşeni de oyuna dâhil edilebilecektir. Oyun akışına göre oyuncuların avatarları olacak ve oyunlardaki görevlerden kazandıkları rozet ve puanlara göre bir liderlik tablosu oluşturulacaktır. Belirli puanlara göre seviyeler aşılabilecek ve yeni içeriklerin (haritaların) kilitleri açılacaktır. Yeni kilitler açıldıkça takım kurma bileşeni oyuna dâhil olacak ve oyuncunun sosyal etkileşiminin artması beklenecektir. Mekanikler aşamasında ise iş birliği ve yarışma, ödül kazanma ve meydan okuma unsurlarının dâhil edilebileceği görülmektedir. Oyuncular her oluşturduğu rotada ödüller kazanabilecek



Şekil 2. Oryantiring ve Çöp Topla-Koş (Plogging) İçin Oyunlaştırma Piramidi

(Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

### Araştırma Soruları

- Oryantiring ve çöp topla-koş (plogging) eko rekreasyon faaliyetlerinde akış nasıl kurgulanmalıdır?
- Oryantiring ve çöp topla-koş (plogging) eko rekreasyon faaliyetlerinde dijital oyun tasarımı nasıl olmalıdır?
- Oryantiring ve çöp topla-koş (plogging) eko rekreasyon faaliyetlerinde dijital oyunlaştırma tasarımının sunacağı faydalar nelerdir?

### BULGULAR

Oryantiring ve çöp topla-koş eko rekreasyon faaliyetleri için gerekli olan bileşen, mekanik ve dinamikler aşağıda yer alan Şekil 2 üzerinde incelenmiştir. Şekilde, oyunlaştırma deneyimini sunan temel aşama, bi-

ve tamamladığı her hedefle liderlik tablosundaki rakiplerine meydan okuyabilecektir. İleri seviyedeki oyuncular ise takımlar kurarak iş birliği sağlayabilecek ve yarışmada güçlenecektir. Deneyim çıktısını tamamlamak için gerekli olan son aşama ise dinamiklerdir. Oryantiring ve çöp topla-koş için belirlenen dinamikler; duygular, hikâyeleştirme, ilerleme ve ilişkilerdir. Oyuncular belirli bir hikâye akışında verilen görevlere dâhil edileceklerdir. Bu şekilde oyunda bir ilerleme gösterebileceklerdir. Verilen görevler doğaya, sağlığa ve sosyal çevreye yönelik olacağından aidiyet, sorumluluk, mutluluk, hüzn gibi duyguların da uyanacağı düşünülmektedir. Ayrıca takım kurma ve iş birliği aşamalarında sosyal ilişkilerin kurulacağı da açıktır. Buna ek olarak, verilecek görevlerde yerel halk ile etkileşim de göz ardı edilmeyeceğinden ilişkiler dinamiği burada da söz konusu olacaktır. Tüm bu bileşen, mekanik ve dinamikler gerçekleştiğinde ise oyuncu deneyimi ortaya çıkacaktır.

Çöp topla-koş faaliyetinde gönüllüler, aktivistler ve derneklerin yanı sıra turistler de gittikleri destinasyonlarda yerel halk ile etkileşim halinde bu faaliyetlere katılım sağlayabilmektedir. Örneğin; 2018 yılında İzmir ve Kapadokya destinasyonlarına ziyaretleri sırasında turistler çöpleri toplayarak bilinç yaratmayı hedeflemişlerdir (HaberTürk, 2021). Bu bilgiye dayanarak geliştirilecek dijital oyun tasarım modelinde yerel halk ile

Karaküçük ve ark., (2019) yaptıkları çalışmada, oryantiring sporunun çevreye yönelik ve rekreasyonel oyuncu tutumlarını incelemiştir. Elde edilen sonuca göre çevreye yönelik tutumda en yüksek antroposentrik (içsel-insani) etki ortaya çıktığı görülmüştür. Düşük bir farkla bu etkiyi, ekosentrik (doğa) tutumu izlemektedir. Rekreasyonel tutumlar incelendiğinde ise en yüksek etkinin fiziksel fayda üzerinde olduğu görülmüşürken



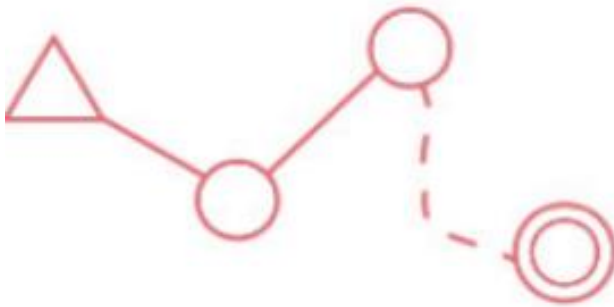
**Şekil 3.** Oryantiring Harita ve Pusulası

(Kaynak: Rekreasyonist, 2022)

kullanıcının etkileşimini sağlayacak görevler tanımlanacaktır. Bu görevler, unutulmaz turizm deneyiminin boyutlarından olan sosyal etkileşimi (yerel halk-yerel kültür) tetikleyerek, sporcu/turist deneyimlerinin unutulmaz olmasını sağlayacaktır. Bunun yanı sıra, sürdürülebilirlik bilinci yerel halka empoze edilecek ve beraberce yeşil davranışa yönelmesi sağlanacaktır. Yerel halkın bilinçlenmesi ve sporcu/turist ile yerel halk etkileşimi, sürdürülebilirlik yaklaşımının çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik boyutlarında hedeflenen amaçlara ulaşılmasında oldukça önemli katkı sağlayacaktır. Ayrıca sürdürülebilirliğe yönelik toplumsal bilincin oluşturulmasına ve tüm boyutlara sağlayacağı önemli katkı ile sporcu/turistler faaliyetlerinde güçlü bir anlam yükleyecekler ve yaşadıkları deneyim de unutulmaz olabilecektir.

en düşük etkinin psikolojik fayda olduğu görülmüştür. Özetle oryantiring faaliyeti sağladığı fiziksel fayda ile kişilerde bireysel tutumlara etki ediyor gibi görünse de doğa tutumuna olan etkisi de göz ardı edilemez ölçüdedir. Buna karşın bireylerin düşük oranda psikolojik fayda sağladığını düşünmesi özellikle pandemi sonrası değişen beklentiler ile çelişen bir durumdur. Bu noktada oyunlaştırılmış bir içerik ile söz konusu faaliyetin sunulması, kapsamında yer alan eğlence, anlam ve aidiyet yapısı ile psikolojik açıdan da elde edilen faydayı güçlendirilebilecektir.

Aşağıda yer alan Şekil 3'de görüldüğü üzere oryantiring faaliyetlerinde bir pusula ve harita kullanılmaktadır. Mobil oyunlarda sunulacak oyunlaştırılmış



**Şekil 4.** Parkur ve Hedef Bayrağı

(Kaynak: Oryantiring Akademisi, 2022)

bir oryantiring faaliyetinde yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımı ile haritalar ve pusula entegrasyonu gerçekleştirilebilir. Harita ve pusula oyunlaştırma piramidinin bileşenler kısmında yer alabilmektedir.

Ayrıca aşağıda yer alan Şekil 4 üzerinde görüldüğü gibi oryantiring parkurlarında renkli bayraklar bulunmakta ve bu bayraklar toplanmaktadır. Bu ise oyunlaştırma piramidinde sanal eşyaları temsil etmektedir. Ayrıca her kazanılan bayrak bileşenler aşamasında yer alan kazanımı oluşturmaktadır. Buna ek olarak söz konusu kazanımlar ile yeni içerik kilidi açma da sağlanabilecektir.

**Tablo 1.** Oryantiring ve Çöp Topla-Koş Eko Rekreasyon Faaliyetleri İçin Hazırlanan Oyun Tasarım Doküman İçeriği

Oyun Tasarım Doküman Başlıkları	Tasarım İçeriği
<i>Tema</i>	Video oyun türü ve “Anlamlı Yeşil Deneyim” teması
<i>Beslenme Kaynakları</i>	Sürdürülebilirlik, Eko rekreasyon, Deneyim ekonomisi, Anlam ekonomisi, Sağlık ve Eğlence
<i>Asansör Konuşması</i>	Verilen haritada en doğru rota belirlenmeli, en fazla görev yerine getirilmeli ve en hızlı şekilde hedefe ulaşıp ve ödüller toplanmalıdır.
<i>Proje Özeti</i>	Proje ile “Oryantiring” ve “Plogging” eko rekreasyon faaliyetlerinin oyunlaştırılarak dijital ortama entegrasyonu amaçlanmıştır.
<i>Rekabet</i>	Benzer video oyunlarından ayıran temel özelliği eğlencenin ve ödüllerin yanı sıra sürdürülebilirlik bağlamında deneyim ve anlam sunuyor olmasıdır.
<i>Hikaye</i>	Rota esnasında kişilere kulaklık kullanımı ile görevler aktarılacaktır. Bu görevler kişilerin dikkatini çekmek ve göreve aidiyet oluşmasını sağlamak amacıyla hikâyeleştirilmiş şekilde verilecektir.
<i>Oynanış</i>	Oyuncu bulunduğu konumdan oyuna erişebilir. Oyun kullanıcının konumuna en yakın olan, seviyesine uygun haritaları listeler. Oyuncunun seçeceği harita açılır. Hedef ve görevlerin yer aldığı bu harita üzerinden belirli bir süre içerisinde rotasını oluşturması istenir. Rotayı oluşturduğunda yarış başlar. Harita ve pusula yardımı ile görevleri tamamlaması beklenir. Görevler sesli şekilde aktarılır. Örneğin, “yerde gördüğün beş çöpü topla ve fotoğrafını yükle” şeklinde sesli komutlar oyuncuya aktarılır. Oyuncu hem rotasını en hızlı şekilde tamamlamaya çalışacak hem de verilen görevleri yerine getirecektir. Bu şekilde hedefe varıp turuncu bayrağa ulaştığında ödülünü kazanacaktır. Her kazanılan bayrak, daha zorlu bir seviyenin açılmasına olanak tanıyacak ve oyunu oynayan herkes günlük, haftalık ve aylık olarak listelenecektir. Açılan seviyelerde yerel halk ile takım oluşturma görevleri tanımlanabilecektir. Böylelikle yerel halk ile etkileşim kurarak hem unutulmaz deneyimler elde edebilecek hem de sürdürülebilirlik bilinci yerel halka empoze edilebilecektir.
<i>Sanat Unsurları</i>	Haritalar, pusulalar, sesli görevlendirmeler, liderlik tabloları
<i>Animasyonlar</i>	Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile görev yerlerindeki nesnelere entegrasyonu
<i>Mekanikler</i>	İş birliği ve yarışma Ödül kazanma Meydan okuma
<i>Platform</i>	Mobil oyun (Android ve iOS) için gerekli platform (Unity, Unreal Engine vb.)
<i>Parasallaşma Stratejisi</i>	Ücretsiz mobil oyun Oyun içi satın alma “Oyna Kazan (Play to Earn)” stratejisi benimsenecektir.
<i>Süre</i>	Projenin süresi belirlenecek bütçeye, personel sayısına ve platforma bağlı olduğundan bu aşama boş bırakılmıştır.
<i>Roller</i>	Oyun tasarımcısı, oyun geliştiricisi, kullanıcı deneyimi (UX) ve kullanıcı arayüzü (UI) uzmanları, pazarlama uzmanı
<i>Bütçe</i>	Bütçe; belirlenecek personel sayısı, kullanılacak platform ismi gibi değişkenlere bağlı olarak hesaplanması gerektiğinden bu aşama boş bırakılmıştır.
<i>İlerleme</i>	Tasarım aşamasında

(Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

Dijital oyun ya da oyunlaştırılmış içerik tasarım sürecinde ilk olarak, orijinali GDD (Game Design Document) şeklinde isimlendirilen oyun tasarım dokümanları hazırlanmalıdır. Daha sonrasında ise oyun prototipleme ile tasarım süreci tamamlanmaktadır. Dijital oyun tasarım dokümanları hazırlanırken içeriğinde şu detaylara yer verilmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2022: 152):

- **Tema:** Tür ve temanın belirlenmesi
- **Beslenme Kaynakları:** İlham alınan ve esinlenen kaynakları açıklama
- **Asansör Konuşması:** Kısa sözel bir anlatım
- **Proje Özeti:** Genel bir proje çerçevesinin çizilmesi ve tanıtımı
- **Rekabet:** Projeyi rakiplerinden ayıran özellikler ve farklılaştığı yönler
- **Hikâye:** Anlatı tasarımı ve oyunun hikâye akışının açıklanması
- **Oynanış:** Tasarlanan deneyimin açıklanması
- **Sanat Unsurlar:** İşitsel ve görsel unsurların tanıtılması
- **Animasyonlar:** Animasyonun tanıtılması ve modellemeler
- **Mekanikler:** Ana ve yan mekaniklerin belirlenmesi
- **Platform:** Oyunun yayınlanacağı platform seçimi
- **Parasallaşma Stratejisi:** Gelir modeli oluşturulması
- **Süre:** Tasarım, prototip, geliştirme ve yayınlanma sürelerinin hesaplanması
- **Roller:** Tasarım, geliştirme, yayınlama ve pazarlama aşamalarında ihtiyaç duyulacak personelleri belirleme
- **Bütçe:** Gelir elde etmeden önce personel maaşları, yazılım lisans ücretleri, reklam giderleri, platform ücretleri, ekipman ve tamir giderleri için gerekli bütçenin hesaplanması
- **İlerleme:** Oyunun tamamlanan aşamalarının takibi

Yukarıda yer alan oyun tasarım doküman içeriğine dayanarak, oryantiring ve çöp topla-koş eko rekreasyon faaliyetlerini entegre ederek bir oyunlaştırılmış içerik tasarımı gerçekleştirilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 1 üzerinde ilgili oyun tasarım doküman içeriği verilmektedir.

## SONUÇ

İklim krizi ile birlikte çevresel sürdürülebilirliğin öneminin arttığı dönemde COVID-19 salgının insanlar üzerindeki fiziksel ve psikolojik olumsuz etkilerinin giderilmesi için anlam ve deneyim ekonomisine yönelmek gerçek bir gereklilik halini almıştır. Hurst (2014) tarafından ortaya atılan anlam ekonomisi, kişilerin bilgi teknolojilerinden uzaklaşarak anlam arayışına yönelmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra, teknolojinin tamamen insan hayatının bir parçası haline gelmesi, Z ve Alfa kuşakları gibi yeni neslin teknolojinin içine doğması, anlam ekonomisinin teknolojiden uzaklaşarak anlam arama vurgusunu çürütmektedir. Bu nedenle deneyim ekonomisinde yer alan eğlence, eğitim, estetik, kaçış boyutlarını özümseme ve katılım düzeyini de göz önünde bulunduracak şekilde oyunlaştırılmış bir içerik sunmak, teknolojiyi de dâhil ederek anlam ve deneyim sunabilmeyi kolaylaştıracaktır.

**Teorik Katkı:** Bu çalışmada, kişilerin hem bireysel hem de toplumsal fayda ve anlam arayışını, geliştirilen oyun tasarımı ile deneyimlemeleri halinde karşılayabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Eko rekreasyon faaliyetlerinden oryantiring ve çöp topla-koş aktivitelerinin bu bağlamda incelendiği çalışmada oyunlaştırma unsurlarına dayalı bir oyun tasarımı geliştirilmiştir. Geliştirilen bu tasarıma göre her iki faaliyet birlikte ele alınarak bir mobil oyun prototiplemesi ve hatta geliştirilmesi mümkün olacaktır. Çalışma, gelecekte yapılacak uygulamalara ve araştırmalara katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu amaç, araştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra literatüre teorik açıdan, oryantiring ve çöp topla-koş eko rekreasyon faaliyetleri için hazırlanan oyun tasarım modelini sunarak katkı sunmaktadır. İlgili model hâlihazırda çalışılmamış ve geliştirilmeye açık bir modeldir. Sürdürülebilirliği destekleyecek ek faaliyetler ile geliştirilebileceği gibi sinanarak öngörülen çıktılarında elde edilip edilemeyeceği de araştırılabilecektir.

**Uygulamaya Katkı:** COVID-19 sonrası doğaya dönmek isteyen, sürdürülebilirliği desteklemek isteyen ve anlam arayan, sosyalleşebileceği, unutulmaz deneyim yaşamak isteyen ve tüm bunları sağlarken eğlence faktörünü arayan bireyler/sporcular/turistler için sürdürülebilirlik, eko rekreasyon, anlam ve deneyim ekonomisi, sağlık ve eğlence faktörlerini barındıran bir oyun tasarım dokümanı çalışmada sunulmuştur. Oyun tasarım dokümanından hareketle, ileride oryantiring ve çöp topla-koş faaliyetlerinin oyunlaştırılmasıyla sağlanabilecek faydalar şu şekilde özetlenebilmektedir:

- Bireylere anlamlı ve eğlenceli deneyimler sunmak,
- Bireylerin çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin farkındalık kazanması,

- Bireysel fiziksel ve psikolojik sağlık kazanmak,
- Bireylerin ruhen huzur ve mutluluğa ulaşarak, duygusal tatmin sağlaması,
- Destinasyonların çekicilik kazanması,
- Çevresel sürdürülebilirliği sağlamak,
- Gelişen teknolojilerle desteklenerek daha güçlü bir altyapı sunabilecek olması,
- Yerel halk ile iletişimi güçlendirerek ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliği sağlamak,
- Yerel halkın çevresel sürdürülebilirlik bağlamında bilinçlenmesi
- Edinilen deneyimler aracılığıyla bireylerin oyuna devam etmeleri ve sürdürülebilir bir ekosistemin kurulması.

#### **Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler:**

Sürdürülebilirlik hedefleri bağlamında herkes için sağlık, doğal ve özgün çevresel kaynaklar, toplumsal refah düzeyinin artması gibi çıktılar sunabilecek uygulamaların geliştirilmesi ve kullanılmasının sağlanması oldukça önemlidir. Bu çalışmada gelecekte yapılacak olan proje ve prototiplerinde kullanılacak bir temel sunulmaktadır. Çalışma belirli bir oyun hikâyesi sunmamaktadır. Bu durum çalışmanın sınırlılığını ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, doğru platform seçimi ve parasallaşma stratejisi de hâlihazırda belirlenmemiştir. Oyun geliştirme uzmanları tarafından, doğru tercihlerin yapılması önem taşımaktadır. Bu durum, çalışmanın bir diğer sınırlılığını ortaya koymaktadır. Oluşturulan temel oyun tasarım dokümanı yapılacak araştırmalarla sınanmalı ve geliştirilmelidir. Bunun yanı sıra oyun tasarımcıları ve geliştiricileri, ilgili dokümandan hareketle oyun prototipi ve gelişimi sağlayarak katkı sunabilecektir.

## KAYNAKLAR

- Akandere, G. (2019). Çalışanların çevresel tutkusunun yeşil davranışları üzerindeki etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(04): 387-404.
- Bektaş F., Karaman G., Mülazımoğlu O. & Ayan V. (2012). Yeni bir spor disiplini olarak raft-oryantiring organizasyonunun incelenmesi, *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 14 (2): 249-252.
- Çakıroğlu, I., Pirtini, S. & Çengel, Ö. (2020). Covid-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar (Covid-19-Özel Ek), 81-103.
- Ekolojist (2021). Plogging trendi: spor olsun diye çöp topla, <https://ekolojist.net/jogging-trendi-spor-olsun-diye-cop-topla/> [Erişim Tarihi: 01.01.2022].
- Habertürk (Eylül 2021). Japon turistler izmir'de ve kapadokya'da çöp topladı, <https://www.haberturk.com/video/haber/izle/japon-turistler-izmirde-ve-kapadokyada-cop-topladi/533008>, [Erişim Tarihi: 01.01.2022].
- Huizinga, J. (1950). *Homo ludens*. Boston: Beacon Press.
- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004, July). MDA: A formal approach to game design and game research. In *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*, 4 (1), 1722.
- Hurst, A. (2014). *Welcome to the purpose economy*. A.B.D: Fast Company Press.
- Karaca F. (2008). Oryantiring uygulamalarının ilköğretim programlarındaki fonksiyonelliği, *Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara*.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon: boş zamanları değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S., Durhan, T. A., Akgül, B. M., Aksin, K., & Özdemir, A. S. (2019). Oryantiring sporcularında ekosentrik, antroposentrik, antipatik yaklaşımların rekreasyon fayda ile ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39(3): 1263-1288.
- Kement, Ü., & Bükey, A. (2020). Yeşil satın alma davranış teorisi kapsamında ekorekreasyon faaliyetlerine katılan bireylerin davranışlarının incelenmesi: bolu yedigöller örneği. *Tourism and Recreation*, 2(2): 134-145.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A. & Başar, B. (2019). *Doğa fotoğrafçıların yeşil davranışlara karşı tutumunun çevre dostu rekreasyon davranışına etkisinin incelenmesi*. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 3935; Turizm Fakültesi Yayın No: 14; 20. Ulusal Turizm Kongresi: Şehir Turizmi. Eskişehir.
- Ketter, E. (2018). It's all about you: destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review*, 73(3): 331-343.
- Koçyiğit, M., & Yıldız, M. (2014). Yerel yönetimlerde rekreasyon uygulamaları: konya örneği. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2: 211-223.
- Konstantaki, M. (2020, July). Exercise, tourism and environmental sustainability: The case of plogging as a niche tourism product. İçinde Gregory T. Papanikos (Ed.), *16th Annual International Conference on Sport & Exercise Science*, 27-30 July 2020, (ss. 23-24), Athens, Greece.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kulakoğlu Dilek, N. (2021). Turizm ve çevresel sürdürülebilirlik bağlamında yeni bir uygulama: plogging. *Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, 12-14 Kasım 2021, (ss.89-93). Bingöl-Ordu, Türkiye.
- Mont, O. & Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16(4): 531-537.
- Oryantiring Akademi. (2022). Oryantiring Galeri. Erişim Adresi: <http://oryantiringakademi.com/galeri/> [Erişim Tarihi: 01.01.2022].
- Ozankaya Ö (1980). *Toplumbilim terimleri sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, 76: 97-105.
- Raghavan, R., Panicker, V. V. & Emmatty, F. J. (2020, July). Posture based assessment of plogging activity. İçinde 2020 International Conference on System, Computation, Automation and Networking (ICSCAN), 3-4 July 2020, (ss. 1-5). Pondicherry, India: IEEE
- Rekreasyonist. (2022). Oryantiring Nedir?. Erişim Adresi: <https://www.rekreasyonist.com/oryantiring-nedir/> [Erişim Tarihi: 01.01.2022].
- Ritter, A. M., Borchardt, M., Vaccaro, L. R. & Pereira, G. M. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*: 106. 507- 520.
- Silik, C. E., Ilgaz, B., & Dündar, Y. (2020). Covid-19 sonrası turist davranışlarının kuşak farklılıkları açısından çoklu uyum analizi (MCA) ile değerlendirilmesi. *Iğdır University Journal of Social Sciences*, 24 (4), 341-372.

Şen, B. (2020). Oyunlaştırma unsurları, modelleri ve yaklaşımları. Erişim Adresi: <https://medium.com/@baran.sen/oyunla%C5%9Ft%C4%B1rma-unsurlar%C4%B1-modelleri-ve-yakla%C5%9F%C4%B1mlar%C4%B1-371b6b78b307>. [Erişim Tarihi: 01.01.2022].

Tanrıkulu, M. (2011). Harita ve pusulanın farklı bir kullanım alanı: oryantiring. *Milli Eğitim Dergisi*, 41(191), 120-126.

TDK, (2022). Oyunlaştırma kelime anlamı. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi:01.01.2022].

Türkiye Oryantiring Federasyonu. (2022). Oryantiring tanımı. Erişim Adresi: <http://www.oryantiring.org.tr/>. [Erişim Tarihi: 01.01.2022].

Türkmen, M. & Özsarı, A. (2020). Covid-19 salgını ve spor sektörüne etkileri. *International Journal of Sport Culture and Science*, 8 (2) , 55-67.

UN Environment Programme (UNEP), (2018). Plogging: The eco-friendly workout trend that's sweeping the globe, <https://www.unep.org/zh-hans/node/21771> [Erişim Tarihi: 01.01.2022].

Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96: 206-216.

Wach, E. & Ward, R. (2013). Learning about qualitative document analysis. Erişim Adresi: <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PP%20InBrief%2013%20QDA%20FINAL2.pdf?sequence=4> [Erişim Tarihi: 01.01.2022].

Werbach, K., & Hunter, D. (2015). *The gamification toolkit: dynamics, mechanics, and components for the win*. Pensilvanya: Wharton School Press.

World Cleanup Day, (2021). Plogging Exercise, Erişim Adresi: [https://www.worldcleanupday.org/map/plogging\\_exercise](https://www.worldcleanupday.org/map/plogging_exercise), [Erişim Tarihi: 01.01.2022].

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yılmaz, E. A. (2020). *İş'te oyunlaştırma*. İstanbul: Ceres Yayınları.

Yılmaz, E. A. (2022). *Sekizinci sanat oyun homoludens'in metaverse yolculuğu*. İstanbul: Destek Yayınları

Zichermann, G. (2010). *Fun is the future: Mastering gamification*. Google Tech Talk, 26.

**Destek Bilgisi:** Çalışma için herhangi bir 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:** Tüm araştırmacılar eşit oranda katkı sunmuştur.

## EXTENSIVE SUMMARY

## Digital Gaming Model Development for Orienteering and Collect Garbage-Run (Plogging) Which Eco Recreation Activities

Büşra KAYA\*, Olcay GÜDEK, Selma MEYDAN UYGUR

### Introduction

After the Covid-19 Pandemic, individuals turned to nature where they would feel more free. Thus, the value of natural life has gained even more importance (Silik et al., 2020). In addition, due to long-term isolation, individuals have turned to movement and sports, and they have wanted to engage in recreational activities that will support their health (Çakroğlu et al., 2020). In addition, post-pandemic individuals tend to behave respectfully towards the environment (Türkmen and Özşarı, 2020). It is very important to include alternative activities that will enable individuals to regain their health by having fun in nature after the epidemic process, which has negative effects not only physically but also psychologically. In this context, the use of recreational activities that will be integrated into the digital environment will be supported by the components of gamification that bring fun, meaning, attention and loyalty, and eco-recreation will be supported with the selected activities. It is seen that orienteering and garbage collect-run applications basically consist of game dynamics based on the reward system. In this context, it is predicted that these dynamics will be more effective for individuals when they are developed in a way to create an experience on the basis of the "Gamification Pyramid" model and integrated into the digital environment. In the study, it is aimed to develop a digital game design model in which both activities are integrated. In future studies, the model will be tested and it will be possible to reveal whether the existing prediction can be supported or not. Game prototyping and development will also be possible by using the said design model.

The study is based on the qualitative research method. This method is defined by Yıldırım and Şimşek (2008: 39) as "research in which qualitative data collection techniques such as observation, interview and document analysis are used, and a qualitative process is followed to reveal perceptions and events in a natural environment in a realistic and holistic manner". Embedded theory was adopted from qualitative research method designs. Embedded theory is a qualitative research design that aims to develop a meaning,

approach and contribute to the field based on the data obtained in the research (Kozak, 2018:126). Garbage-run and orienteering concepts have been examined in terms of gamified digital contents in the context of eco-recreation practices by document analysis. Document analysis is a type of qualitative data analysis based on a detailed and systematic examination of historical written sources (Wach, 2013; Kozak, 2018: 88). For secondary data, the words "plogging", "orienteering", "eco recreation", "recreation" and "gamification" were searched in English and Turkish in Scopus database and Google academic search engine. Data were obtained in January 2022. In the data obtained; A game design model was developed for orienteering and plogging eco-recreation activities by associating the gamification pyramid developed by Werbach and Hunter (2015) with Yılmaz's (2022) game design document.

The research questions are as follows:

- How should the flow be constructed in orienteering and plogging eco-recreation activities?
- How should digital game design be in orienteering and plogging eco-recreation activities?
- What are the benefits of digital gamification design in orienteering and plogging eco-recreation activities?

In the period when the importance of environmental sustainability increased with the climate crisis, it has become a real necessity to turn to the economy of meaning and experience in order to eliminate the physical and psychological negative effects of the COVID-19 epidemic on people. The meaning economy put forward by Hurst (2014) emphasizes that people should move away from information technologies and seek meaning. However, the fact that technology has completely become a part of human life, and the new generation, such as Z and Alpha generations, is born into technology, refutes the meaning economy's emphasis on seeking meaning by moving away from technology. For this reason, presenting a gamified content that takes into account the level of assimilation and participation in the dimensions of entertainment, education, aesthetics, escape and participation in the experience economy will make it easier to offer meaning and experience by including technology.

### Theoretical Contribution

In this study, it has been revealed that people can meet both their individual and social quest for benefit and meaning if they experience it with the developed game design. A game design based on gamification

\* Corresponding author at: Ankara Hacı Bayram Veli University, Postgraduate Education Institute, busra.kaya650@hbv.edu.tr



elements has been developed in the study, in which orienteering and garbage collect-run activities, which are among the eco-recreation activities, are examined in this context. According to this developed design, it will be possible to prototyping and even developing a mobile game by considering both activities together. The study aims to contribute to future applications and research. This aim reveals the importance of the research.

### **Contribution to the Practice**

For individuals/athletes/tourists who want to return to nature after COVID-19, support sustainability and seek meaning, socialize, have an unforgettable experience, and seek the entertainment factor while providing all these, it is a place that includes sustainability, eco-recreation, economy of meaning and experience, health and entertainment factors. game design document is presented in the study. Based on the game design document, the benefits that can be achieved by gamifying orienteering and garbage-run activities can be summarized as follows:

- To provide individuals with meaningful and entertaining experiences,
- Gaining awareness of individuals on environmental sustainability,
- Gaining individual physical and psychological health,
- Providing emotional satisfaction for individuals by achieving spiritual peace and happiness,
- Destinations gaining attractiveness,
- To ensure environmental sustainability,
- Being able to offer a stronger infrastructure by being supported by developing technologies,
- To ensure economic and social sustainability by strengthening communication with the local people,
- Raising awareness of local people in the context of environmental sustainability
- Continuing the game through the experiences gained and establishing a sustainable ecosystem.

### **Limitations and Suggestions for Future Research**

In the context of sustainability goals, it is very important to develop and use practices that can provide outputs such as health for everyone, natural and unique environmental resources, and increasing

the level of social welfare. In this study, a basis that can be used in future projects and prototyping is presented. The study does not present a specific game story. This situation reveals the limitation of the study. The basic game design document created should be tested and developed through research. In addition, game designers and developers will be able to contribute by providing game prototypes and development based on the relevant document.





# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Impact of Migration on Tourism Flows: A Cross-sectional Analysis\*

Kadir KARAGÖZ\*\*a

<sup>a</sup> Manisa Celal Bayar University, Department of Econometrics, Mamisa, E-mail: kadir.karagoz@cbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4435-9235

### Abstract

Migration and tourism are the most important forms of human mobility. Migration makes important social and economic contributions to destination countries by culturally enriching their societies, enhancing tourism products, and providing employment capacity for the travel, tourism, hospitality, and catering sectors. By acknowledging this fact, it can be expected that the increase in the immigrant stock in a country may affect the amounts of tourists coming to the country through various channels. The expansion in global migrant stock and international tourist flows provides convincing evidence as to the existence of a significant relationship between the two phenomena. Nevertheless, it can be said that the subject has not been empirically searched sufficiently until recent times. This paper aims to contribute to the related literature empirically by testing the migration-led tourism hypothesis. Cross-sectional regression analysis findings based on a large sample indicate that there is a meaningful and positive relationship between migrant stock and tourist flows. On the other hand, control variables such as cultural heritage, democratization, political and social environment, income level, and human development level have also been found to influence tourism positively.

**Keywords:** Migration-induced tourism hypothesis, VFR tourism, diaspora tourism, root tourism, cross-sectional regression analysis.

JEL CODE: C21, F22, L83

### Göçün Turizm Akımlarına Etkisi: Bir Yatay-kesitsel Analiz

### Öz

Göç ve turizm, insan hareketliliğinin en önemli biçimlerindedir. Göç, toplumlarını kültürel olarak zenginleştirerek, turizm ürünlerini güçlendirerek ve seyahat, turizm, konaklama ve yemek sektörlerine istihdam sağlayarak hedef ülkelere önemli sosyal ve ekonomik katkılar sağlamaktadır. Bu gerçeği kabul ederek, bir ülkedeki göçmen stokunun artmasının çeşitli kanallardan ülkeye gelen turist miktarlarını etkilemesi beklenebilir. Küresel göçmen stokundaki ve uluslararası turist akımlarındaki genişleme, iki olgu arasında önemli bir ilişkinin varlığına dair ikna edici kanıtlar sunmaktadır. Bununla birlikte konunun ampirik olarak yakın zamana kadar yeterince araştırılmadığı söylenebilir. Bu çalışma, göç destekli turizm hipotezini test ederek ilgili literatüre ampirik olarak katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Büyük bir örneğe dayalı yatay-kesitsel regresyon analizi bulguları, göçmen stoku ile turist akımları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Öte yandan kültürel miras, demokratikleşme, siyasi ve sosyal çevre, gelir düzeyi, insani gelişmişlik düzeyi gibi kontrol değişkenlerinin de turizmi olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Göç destekli turizm hipotezi, VFR turizmi, diaspora turizmi, kök turizmi, yatay-kesitsel regresyon analizi.

JEL CODE: J28, J81, L83

#### Article History:

Received : June 17, 2022  
Revision : February 12, 2023  
Accepted : May 05, 2023  
Article Type : Research Article

Karagöz, K. (2023). Impact of Migration on Tourism Flows: A Cross-sectional Analysis, Turizm Akademik Dergisi, 10 (1), 133-147.

\* No Ethics Committee Approval is needed.

Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

\*\* Corresponding author e-mail: kadir.karagoz@cbu.edu.tr

## INTRODUCTION

Although it is a long-standing phenomenon, there is still no consensus on the causes, objects, and consequences of migration. Sociologists, economists, and political decision-makers have looked at the dynamics of migration from different respects. Nevertheless, a topic that has the potential to combine all three points of view is the relationship between migration and tourism. The two concepts are so closely related, researchers are increasingly acknowledging that flexible forms of migration are complicating the distinction between tourism and migration and numerous attempts are being made to typify, characterize, label, and otherwise pin down contemporary mobilities (O'Reilly, 2003).

Not only are approaches to the analysis of tourism changing, but the nature of the tourism industry is rapidly changing as well. The tourism sector has undergone a radical change in recent years in terms of the origin of tourists. While the Western perspective was dominant in the early theorizing of tourism, a new tourism activity originating from middle-income countries, particularly Asia, has led to the emergence of different tourism theories in recent years. Furthermore, tourism also reflects ongoing global social changes, ranging from the rise of social networking technologies and the sharing economy (Cohen & Cohen, 2017). It would be pertinent to evaluate the increasing international migrant mobility in the context of its impact on tourism.

Due to the rapid development in transportation and communication technologies, human mobility, which has been increasing since the beginning of the 20th century, has reached a dizzying speed in recent decades. As a result of this phenomenon, the subject of mobility has attracted great interest from different academic disciplines in recent years. Mobility research focuses on the constituent role of movement in the functioning of most social institutions and social practices and focuses on the organization of power around systems that govern mobility, immobility, timing and speed, channels and barriers at various scales. Mobility, in this view, is organized through specific constellations of uneven mobilities that may include transportation for daily commuting, migration, tourism, educational travel, medical travel, temporary work, smuggling, asylum seeking, military deployment, emergency evacuation, humanitarian travel, and many other kinds of human mobilities (Sheller, 2018).

Migration and tourism are the two most important forms of human mobility (Provenzano, 2020). Migration mobility, which has a past almost as old as human history, seems to consist only of changing the

geographical location of people, but it has the potential to produce a wide range of political, economic, legal, social, and cultural consequences. It is possible to associate tourism with rapid development as an important socio-economic phenomenon from the middle of the 20th century to migration. The steady increase in global immigrant stock and international tourist trends provide convincing evidence that there is a meaningful relationship between the two phenomena. As Battisti and Portelli (1994) suggest, there is a continuum between tourism and exile, with migration coming somewhere in-between, along which roles and outlooks overlap and reverse. Or perhaps, as Williams and Hall (2000) pointed out, tourism itself constitutes a form of migration (cited by O'Reilly, 2003).

The worldwide migrant population increased from 194 million in 2010 to 281 million in 2020 (3.6% of the world population). Two-thirds of these immigrants are migrant workers (United Nations, 2022) and a significant number of migrants are attracted to visiting their home countries (Li *et al.*, 2020). Since, these immigrants visit their relatives and friends in their home countries, and their acquaintances in their residential countries may want to visit the migrants' country, therefore, these immigrants may contribute dynamism to international tourism. Migrants may also continue to have business-related ties with people in their home country that may spark visits in both directions. Such interrelationships between migration and travel depend on the type of migration, whether labour and entrepreneurial migration, migration for study, transnational living for retirement, or other reasons (Poot, 2015; Williams & Hall, 2000)<sup>3</sup>.

Although the consequences of the phenomenon of migration have been addressed in many respects, the impact of migration on inbound and outbound tourism flows has not been studied adequately until recently. However, it is seen that the subject has attracted a growing interest in recent decades. Indeed, following the pioneering works of Jackson (1990), Dwyer *et al.* (1993), King (1994), Hall & Williams (2002), the relationship between migration and tourism has increasingly been explored theoretically and empirically in recent years. Nevertheless, empirical studies on the subject seem to be limited to certain countries that are most affected by the influx of immigrants in the world. In this study, international migration and tourism nexus is examined at a global scale by cross-sectional regression analysis. In this respect, the study differs from the existing single-country analyses. Findings from different specifications demonstrate the

<sup>3</sup> O'Reilly (2003) prefers "articulation" rather than "nexus", since the two concepts, migration and tourism, to be explored both separately and as they move and join together, sometimes smoothly and sometimes causing friction.

validity of the migration-induced tourism hypothesis. However, the inability to compile migrant stock data on an annual basis hinders more informative and detailed analyses.

## CONCEPTUAL FRAMEWORK

### Historical and Theoretical Background

Since ancient times, people have had to migrate to other close or distant places from the lands where they were born and raised, because of seeking security, better living conditions, political and/or social oppression, or in the form of mass exile because of the governments' policy of settlement. In the modern times we live in, new reasons have been added to the ancient causes of migration, such as education and work. Even if some of them turn to permanent settlements, migrations for educational or working purposes are often temporary. According to the United Nations Population Division, more than 200 million people worldwide live in other countries with immigrant status. On the other hand, a survey conducted between 2007 and 2010 by Gallup with 350 thousand persons from 148 countries reveals that about 700 million people want to migrate to another country if they have a chance (cited by Esipova *et al.*, 2016). In both cases, migration seems to be predominantly from developing countries towards developed countries, in other words in the form of "south to north" migration. Today around 110 million immigrants are living in most developed OECD countries (Berg & Besharov, 2016). So, as Czaika & de Haas (2015) asserted, the modern world is more migratory than before.

In the early periods of history, generally, people who had a nomadic life were relocated to reach better living conditions (shelter and nutrition). The beginning of human settlement in Europe, Asia, the Far East, and Australia is based on this motivation. After people settled and set up states, migratory movements, which are mostly accompanied by conquest and occupation, turned into a tool of plunder and exploitation. European expeditions to the newly discovered lands of the centuries following geographical discoveries and the African slave movement that emerged after a while can be seen as a result of this looting and exploitation order. In the nineteenth century, the wave of colonisation which was predominantly towards North America originated in an economically and religiously contingent situation, especially in the crowded population of Western Europe. Millions of European populations have migrated to America over the course of the century, while relatively little going to Australia and South Africa. The majority of these immigrants consisted of young, single, male, and unskilled people

(Hatton & Williamson, 1994). Another type of mass migration is migration to the coloniser countries from the colonials. Mass migration from India and Pakistan to the UK, from African countries to France in the 20th century can be considered in this context. As of 2010, immigrants from former colonies constitute 10.7% of the French population and 10.4% of the UK's population (Berg & Besharov, 2016).

Today, education and employment became the main reasons for temporary migration. There are hundreds of thousands of students in North America, Western Europe, and Australia, mainly pursuing higher education. On the other hand, because of the development of international trade in goods and services, tens of thousands of people working in multinational corporations and contracting firms live in other countries for short or long periods. Whether for educational or working purposes, a significant portion of such temporary immigrants can convert to permanent migrants in the same or another country.

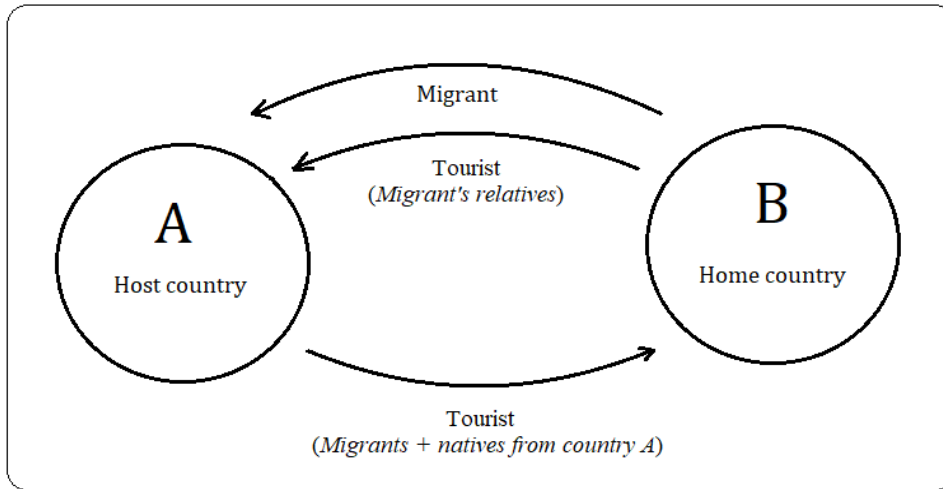
According to the definition made at the United Nations Travel and Tourism Conference held in Rome in 1963, tourism is having to be in a foreign country for the purpose of entertainment, trade, family (relatives) visit, duty, or meeting for a minimum of 24 hours. Accordingly, tourism can be regarded as a temporary departure from the place where people normally work and live, in order to realize certain objectives and to meet their needs (Asiedu, 2003).

It can be said that the tourism and migration movements between two countries are independent of each other in the short term. Factors affecting the tourism movement (transportation cost, substitution prices, exchange rate, etc) are not directly related to migration, and other factors influencing migration demand (unemployment, social benefits, etc) are not directly related to tourism as well (Beenstock *et al.*, 2013). However, depending on the number of immigrants increased over time, it may be expected that the casual relationship between the two phenomena would occur in the long term in both directions. On the other hand, events such as terrorism and political disturbances can affect both phenomena together as well.

The first kind of casual relationship runs from migration to tourism. Immigration can affect tourism mainly by two channels. The most common of these are movements resulting from visits of friends and relatives (family) of migrants. This phenomenon, which is referred to as *visiting friends and relatives (VFR) tourism* in the related literature, can feed tourists in two directions. The first one is emigrants visit their homeland to see the lands they have lived before, their family and friends. The second is that families and

friends of migrants visit their countries of residence to meet with them. The content of the VFR tourism is mostly first type visits, which are relatively more regular

well. Though these labels are intertwined, the difference between them arises depending on the purpose of the visitor. In the case of second-generation migrants whose parents were born in the home country, the migration history of their family is fairly recent. Thus,



**Figure 1.** Migration – tourism relationship.

**Source:** Created by the author.

(for example, Turkish descents living in Germany, who visit Turkey almost every year). The second type of visit is more irregular and less dense, with the potential to feed tourism flows. As Jackson (1990) pointed out, the magnitude and prominence of VFR tourism, which cannot even be found previously in tourism statistics as a distinct cause, has been overlooked. However, especially for some small island countries, VFR tourism can reach 50% of the total tourist flow.

In the tourism literature, tourism movements of international immigrants to their homeland are also named in various ways such as *ancestral tourism* (Alexander *et al.*, 2016; Li *et al.*, 2018), *root tourism* (Skipper & Davidson, 2018; Hogan, 2019), *genealogy tourism* (Meethan, 2004; Santos & Yan, 2010; Birtwistle, 2007), *pilgrimage tourism* (Hasian & Marouf, 2004; Wu *et al.*, 2019), *diaspora tourism* (Cohen, 2004; Coles & Timothy, 2004; Roberts, 2012), *nostalgia tourism* (Adie & de Bernardi, 2020; Shi *et al.*, 2021) as well as VFR tourism (Miah *et al.*, 2023; Jackson, 1990). Tomczewska-Popowycz & Taras (2022) identified 41 terms in the literature that are used in close meaning in this context, and they prefer to use *root tourism* as an umbrella concept.

Migrants can visit their country only to their family and relatives or they may want to go to their country to see and get to know the homeland of their ancestors, to trace their familial history, to see places important to their culture or to get to know their origins. Of course, several of these purposes can be targeted together as

it is likely that their visits to the homeland will be more influenced by familial connections, than by genealogy or pilgrimage (Huang *et al.*, 2017). Tören (2014), in his research involving a group of Turks living in Germany, concluded that the national sensitivities and sense of belonging of the immigrants who participated in a tour program covering historically important cities in Turkey developed.

The second channel that migration can influence tourism is that immigrants introduce their homeland in the country where they reside, and their acquaintances visit the immigrants' countries in order to get to know their culture and environment better. For instance, Germany, which has no special historical and geographical ties with Turkey, is one of the major tourists sending countries to Turkey and this fact can be best explained by such motivation.

The second kind of casual relationship is from tourism to migration which can be defined in the concept of *amenity migration* that makes itself felt more in recent years. This migration mobility, which is basically described as lifestyle migration, is fed by the quest for a better life. The most prominent type of lifestyle migration is the form called *international retirement migration* (IRM) (Casado-Diaz *et al.*, 2014). For example, people who are at the retirement age, especially citizens of the high-income countries of northern Europe, obtain a second home in the hot coastal regions of the Mediterranean to spend a certain period of the year. In international migration, there are

cases that a person who moves as a tourist arrives in a location and then asks for a residence permit to work or live there. The situation is not uncommon when the location is determined by a previously experienced touristic visit (Illés & Gábor, 2003). Spain, Greece, Cyprus, and Turkey are the most preferred countries for retired northern Europeans for a summerhouse or as the second homeland<sup>3</sup>. Some small island countries like the Balearic Islands (mainly from the UK) and Canary Islands (mainly from Germany) attract more and more migrants from western Europe (Salvà-Tomàs, 2002; Breuer, 2005; Südaş & Mutluer, 2008).

Although there are many reasons for touristic activity, they can be divided into two classes as *push* and *pull* factors in general. Pushing factors are mostly related to the tourists whereas pulling factors are mostly related to the destination. According to another evaluation, pushing factors can be more represented by a feeling of *deprivation*, and attractive factors by *curiosity* and *alterity seeking*. Accordingly, visiting the Egypt's pyramids can be explained by the pulling factors whereas for the peoples of the cold Northern countries vacationing desire in the hot sands of Mediterranean coasts can be stemmed from pushing factors. On the other hand, when pulling factors lead the tourist movement to a specific location, there may be more than one choice of location for the pushing factors. From this point of view, VFR can be regarded as both pushing and pulling factors.

### Empirical Literature

The interaction between migration and tourism has different aspects and forms. These forms of relationship which are generally expressed in "tourism-induced migration" and "migration-induced tourism" hypotheses have been tested for various countries. As noted in the introduction section, empirical studies as to the relationship between migration and tourism seem to remain limited to certain countries that are most affected by the influx of immigrants, although interest in the topic is increasing. It can be said that the most important reason for this is the difficulty in reaching a sufficient and reliable statistical dataset on immigrant stocks and tourism flows in less developed and developing countries which are heavily migrating. Therefore, the migration-tourism relationship has been empirically researched for some developed and densely (legally and illegally entered) immigrant receiving countries such as Australia (Seetaram & Dwyer, 2009; Seetaram, 2012; Dwyer *et al.*, 2014, Forsyth *et al.*,

<sup>2</sup> There is no consensus about the status of such mobility, which is called "second home". For a theoretical discussion of this mobility form, which is not exactly tourism or immigration see Williams *et al.* (2000), Gustafson (2002), and for a case study see Breuer (2005). For the relationship between tourism and amenity-migration see Kuentzel & Ramaswamy (2005).

2012), New Zealand (Feng & Page, 2000; Genç, 2013), Canada (Prescott *et al.*, 2005), Sweden (Niedomysl, 2005; Lundmark *et al.*, 2012), Italy (Etzo *et al.*, 2014; Massidda *et al.*, 2015) and Japan (Etzo, 2016) where appropriate data was obtained.

There are also a limited number of analyses carried out for some other countries. In such a paper, based on the panel data set, Leitao & Shahbaz (2012) investigated the migration-tourism relationship in the case of Portugal using the GMM-system method<sup>4</sup>. At the end of the analysis in which the gravity model framework was used, findings led to the conclusion that the tourism flow towards Portugal was influenced positively and statistically significantly by the income level and population of the tourist's countries as well as by the immigrant stock. The home country's distance to Portugal has negative effects as expected.

There are around 2 million Turks who live in Germany and most of them have German citizenship as well. On the other hand, Germany is one of the top tourists sending countries in Turkey. Uğuz (2012), using data for the 1961-2008 period, investigated the relationship between the number of Turkish people living in Germany and the tourist flow from Germany to Turkey and found that there is one-way causality between the number of immigrants and tourists. Accordingly, as the Turkish population in Germany increases, more and more Germans visit Turkey to recognize Turkey and Turkish culture. However, if it is considered that a significant part if not the majority of who are regarded as German tourists in the official tourism data is of Turkish origin that has German passport it can be expected that there may be a slight upward deviation in the results.

Tourism is an important source of income for the countries neighbour to the European Union, especially for many countries with coasts to the Mediterranean. In addition, there is intensive immigration from these countries to Europe. Beenstock *et al.* (2013) reviewed the pattern of tourism from the EU to Israel via time series and panel data techniques. Conducting cointegration tests in the framework of both the time series and panel data model they found no long-run relation between tourism and immigration and concluded that they are entirely unrelated phenomena.

As it was put above IRM is a significant form of lifestyle tourism and contributes to VFR tourism. Implementing an ANOVA analysis based on a sample of 365 British retirees living in the coast of Alicante (Spain), Casado-Díaz *et al.* (2014) shown that both the

<sup>3</sup> Since the dependent variable used in the analysis is indicated by VFR, it comes to mind that it contends only the VFR tourism, but it is apparent by the definition that the general tourist flow was used.

strength of the retirees' international bonding social capital and the role of 'VFR's travel and communication technologies in sustaining the migrants' transnational social practices and, ultimately, their international bonding social capital. It also provides evidence for the reinforcing links between tourism-related mobility and amenity-seeking migration in later life.

In a recent study, Santana-Gallego & Paniagua (2020) examined the validity of the three channels on the migration – tourism relationship by panel gravity model for a set of OECD countries that are regarded as hosts. Firstly, they have explained the idiosyncratic effect of migrant networks on tourism. After controlling the multilateral resistance factors, they obtained evidence of a significant and positive impact of migrant stock on tourism flows confirming the effect of the network channel. Secondly, they examined the additional channels that drive the tourism-migration relationship and found that migration interacted with factors like travel finance and cultural proximity. Thirdly, they evidenced that higher skilled migrants have a larger effect on tourism flows.

The migration-induced tourism and tourism-induced migration phenomena have often been presented as they were completely independent. But there may be a complementary relationship between them to some extent. Based on this idea, in a panel regression analysis, Provenzano (2020) investigated both phenomena within the 28 member states of the European Union (EU28) over the period 2000–2015. The analysis revealed a trend towards an increasing size and density of the two networks due to a growing number of tourism and migration corridors, which led to a more cohesive structure for tourism and stronger paths for migration. Moreover, results point

to a similar and positive direct relation between the two phenomena at an intra-European scale. In other words, the higher the number of migrants coming from a member state of the EU and residing in another member state, the higher the flow of tourists from the former country to the latter.

### EMPIRICAL FINDINGS

Numerous studies have been conducted to date on the factors determining the international tourism demand by using different samples and different methods. Crouch (1994a, b), Witt & Witt (1995), Lim (1997), and Song & Li (2008) have examined a significant portion of these studies. While the factors such as exchange rate, prices, and income are included in these models of tourism demand, the influence of immigration on the tourism flows has been ignored except for a few (Genç, 2013).

In this study, five variables considered to affect the tourism inflows were taken into consideration besides the migrant stock. As a monetary variable, only the per capita income level of the destination country was considered. Countries with high-income levels are likely to get a higher share of international tourism than low-income countries, as they better protect their cultural and natural assets and can offer visitors a safer and more comfortable travel environment. High-income countries are also in the foreground in terms of travel for business, health, and education purposes. Therefore, the income level of the destination country is expected to have a positive effect on tourist flows.

As tourism is a luxury good in nature, it is important that the destination is stable in terms of politics and public order as well as the development level of the

**Table 1.** The variables used in the regression analysis and data sources.

Variable	Abbreviation	Source
Dependent variables		
Number of Tourist Arrivals	<i>TARR</i>	The World Bank, World Development Indicators
Tourism receipts	<i>TREC</i>	The World Bank, World Development Indicators
Explanatory variables		
Emigrant	<i>EMG</i>	United Nations, IOM - International Migration Report
Immigrant	<i>IMG</i>	United Nations, IOM - International Migration Report
World Heritage List	<i>WHL</i>	United Nations, UNESCO
Voice and Accountability Index	<i>VA</i>	Economist Intelligence Unit
Political Stability and Rule of Law Index	<i>PSRL</i>	Economist Intelligence Unit
Human Development Index	<i>HDI</i>	United Nations, UNDP - Human Development Report
Per capita GDP	<i>PCGDP</i>	The World Bank, World Development Indicators



country and, a wealth of historical and cultural assets that can attract tourists. A country that lacks much to see and has problems in terms of public order will not be found attractive for tourists. So, security and political stability are foremost social determinants of tourism demand (Neumayer, 2003). Therefore, a series of explanatory variables reflecting the development level, cultural and historical wealth, and political stability of the destination country are included in the model. The sources, explanations, and reasons for including these variables in the model, and the list of sampled countries are given in the Appendices at the end of the study.

All data used belong to 2019. In the United Nations and World Bank statistical databases, migrant stock data are available for the period 1990-2015 and for a

According to the descriptive statistics given in Table 2, it is seen that all variables have a distribution that can be considered roughly symmetric except *WHL* which is right-skewed. This distortion stems from countries with very rich cultural and historical assets such as France, Italy, USA, and China whereas most of the countries have only a couple of such assets. In terms of kurtosis, *WHL* shows excess kurtosis (i.e. leptokurtic) character whereas *EMG* has moderate kurtosis. Other series are platykurtic at various levels. The p-values given in the last row reveal that the normality hypothesis cannot be rejected for *IMG*, *PSRL*, *HDI*, *VA*, and *PCGDP* series at 5% level of significance.

The logarithmic transformation was applied for the variables *TARR*, *EMG*, *IMG* and *PCGDP*. Since there

**Table 2.** Descriptive statistics for the variables (based on logarithmic values).

	<i>TARR</i>	<i>EMG</i>	<i>IMG</i>	<i>WHL</i>	<i>PSRL</i>	<i>HDI</i>	<i>VA</i>	<i>PCGDP</i>
Mean	9.4500	3.8339	5.6349	7.6161	0.5333	0.7526	0.5046	3.8339
Median	9.5027	5.9356	5.6671	5.0000	0.5300	0.7750	0.5083	3.7974
Maximum	11.368	7.2433	7.7047	55.000	0.9840	0.9570	0.9623	4.9138
Minimum	7.0170	3.4847	3.6890	0.0000	0.0790	0.4560	0.1278	2.6144
St. Dev.	0.8207	0.5998	0.7704	9.7604	0.1875	0.1262	0.2034	0.5566
Skewness	-0.5619	-0.6732	0.0852	2.7214	0.0728	-0.4103	0.1422	-0.0227
Kurtosis	0.5825	1.4470	-0.4371	8.1131	-0.4175	-0.6837	-0.8308	-0.6741
J-B stat.	7.4764	18.2293	1.027	445,417	0.9124	5.3232	3.5987	2.1301
p-value	(0.0238)	(0.0001)	(0.5984)	(<0.001)	(0.6337)	(0.0698)	(0.1654)	(0.3447)

**Source:** Created by the author based on the data.

quinquennial basis. However, migrant stock data for 2019 has also been published. Unfortunately, tourist arrivals numbers for many countries are not yet available for 2019. For this reason, the sample size is limited to 123 countries for which tourism data can be collected as of 2019.

is a high degree of correlation between the variables *PSRL*, *HDI*, *VA* and *PCGDP* (see Table 3) six different models have been estimated using these variables separately to avoid the problem of multicollinearity. It is expected that all coefficients have a positive sign.

**Table 3.** Pairwise correlations between the variables.

	<i>TARR</i>	<i>EMG</i>	<i>IMG</i>	<i>WHL</i>	<i>PSRL</i>	<i>HDI</i>	<i>VA</i>	<i>PCGDP</i>
<i>TARR</i>	1							
<i>EMG</i>	0.3091	1						
<i>IMG</i>	0.5917	0.3247	1					
<i>WHL</i>	0.5986	0.4593	0.5205	1				
<i>PSRL</i>	0.4963	-0.2107	0.2513	0.3149	1			
<i>HDI</i>	0.6776	-0.0294	0.3680	0.3948	0.7092	1		
<i>VA</i>	0.4403	-0.0693	0.1457	0.3643	0.7909	0.6313	1	
<i>PCGDP</i>	0.6493	-0.1563	0.3943	0.3704	0.7613	0.9346	0.6381	1

**Source:** Created by the author based on the data.

Estimates of the six different models above mentioned are given in Table 4. As can be seen, all variables have positive and statistically significant (at 5% level) impact on the volume of tourist inflows with the exceptions of *EMG* in Model II and *IMG* in Model III and VI. The AIC values point to the suitability of

the World Heritage List. It can also be inferred that the improvement in the democratization level, political stability, and living standards will lead to more tourist arrivals to the country. Considering that the regression equation is sensitive to the components it contains, the fact that the immigrant stock variables maintain overall

**Table 4.** Estimations of alternative cross-sectional regression models  
(Dependent Variable: Tourists Arrivals-*TARR*)

	Model I	Model II	Model III	Model IV	Model V	Model VI
<i>Constant</i>	2.918 ( $< 0.001$ )	4.5046 ( $< 0.001$ )	2.5950 ( $< 0.001$ )	3.3607 ( $< 0.001$ )	3.9410 ( $< 0.001$ )	1.8524 (0.0029)
<i>EMG</i>	0.282 (0.002)	0.1150 (0.185)	0.2801 ( $< 0.001$ )	0.2868 (0.0015)	0.1797 (0.0433)	0.3635 ( $< 0.001$ )
<i>IMG</i>	0.378 ( $< 0.001$ )	0.2316 ( $< 0.001$ )	0.0847 (0.1447)	0.1564 (0.0150)	0.2182 (0.0010)	0.0569 (0.3488)
<i>WHL</i>		0.0264 ( $< 0.001$ )	0.0180 ( $< 0.001$ )	0.0202 ( $< 0.001$ )	0.0226 ( $< 0.001$ )	0.0171 ( $< 0.001$ )
<i>HDI</i>			2.3991 ( $< 0.001$ )			
<i>PSRL</i>				1.0876 ( $< 0.001$ )		
<i>VA</i>					0.5482 (0.0123)	
<i>PCGDP</i>						0.5775 ( $< 0.001$ )
<i>R<sup>2</sup></i>	0.344	0.458	0.636	0.539	0.486	0.622
<i>F-stat</i>	31.522 ( $< 0.001$ )	33.504 ( $< 0.001$ )	51.600 ( $< 0.001$ )	34.521 ( $< 0.001$ )	27.902 ( $< 0.001$ )	48.556 ( $< 0.001$ )
<i>AIC</i>	201.062	179.686	132.607	161.693	175.918	137.314
<i>BG-LM</i>	1.097 (0.578)	1.473 (0.479)	0.195 (0.907)	1.149 (0.563)	0.754 (0.686)	0.006 (0.997)
<i>White <math>\chi^2</math></i>	5.497 (0.358)	10.211 (0.334)	19.106 (0.161)	19.514 (0.146)	24.131 (0.044)	15.210 (0.364)
<i>n</i>	123	123	123	123	123	123

**Notes:** *i.* The figures given in parentheses are p-values. ( $< 0.001$ ) means the related p-value is smaller than 0.001. *ii.* The White test was conducted for heteroskedasticity (Null hypothesis: error term is homoskedastic). For autocorrelation Breusch-Godfrey LM test was performed (Null hypothesis: error term is free of autocorrelation).

the Model III specification, in which *EMG* and *IMG* are included both together with *WHL* and *HDI*. The signs of the parameter estimates are in line with the expectations. Diagnostic indicators point that the error terms of all models are non-autocorrelated and have a constant variance (except Model V). According to the results obtained, it can be said that as the emigrant and immigrant stock increases for a country and the higher the level of income the more tourists will come to that country. It is seen that the variables representing institutional quality and social capital structure have a parallel effect on expectations and the existing theoretical and empirical literature. As expected, it seems possible that the country attracts more tourists depending on the number of assets on

significant positive effect in models with different specifications can be interpreted as an indicator of the robustness of the migration-tourism relationship.

In order to obtain more evidence as to the robustness of the findings, the effect of migration variables and other covariates on the tourism receipts were modelled separately but results similar to those in Table 4 were obtained as can be seen in Table 5. Once again, all variables have a positive and statistically significant (at 5% level) impact on the volume of tourism receipts with the exceptions of *EMG* in Model I, II and V. However, in terms of tourism revenues, unlike the results in Table 3, the number of immigrants seems to affect tourism more than the number of emigrants. Accordingly,

whether it is considered in terms of quantity or quality, the migrant stock that countries received and sent has a positive impact on tourism.

provide convincing evidence that there is a meaningful relationship between the two cases. However, it cannot be said that the relationship between the two

**Table 5.** Estimations of alternative cross-sectional regression models  
(Dependent Variable: Tourism Receipts-*TREC*)

	Model I	Model II	Model III	Model IV	Model V	Model VI
<i>Constant</i>	5.099 ( $< 0.001$ )	6.8775 ( $< 0.001$ )	4.0737 ( $< 0.001$ )	5.0477 ( $< 0.001$ )	5.5970 ( $< 0.001$ )	3.0773 ( $< 0.001$ )
<i>EMG</i>	0.179 (0.108)	0.0021 (0.985)	0.2089 (0.0241)	0.2476 (0.0254)	0.1244 (0.2438)	0.3340 ( $< 0.001$ )
<i>IMG</i>	0.585 ( $< 0.001$ )	0.4091 ( $< 0.001$ )	0.2686 ( $< 0.001$ )	0.3378 ( $< 0.001$ )	0.4173 ( $< 0.001$ )	0.2199 (0.0043)
<i>WHL</i>		0.0335 ( $< 0.001$ )	0.0164 (0.0110)	0.0193 (0.0086)	0.0205 (0.0085)	0.0151 (0.0151)
<i>HDI</i>			3.3312 ( $< 0.001$ )			
<i>PSRL</i>				1.6732 ( $< 0.001$ )		
<i>VA</i>					1.2143 ( $< 0.001$ )	
<i>PCGDP</i>						0.7958 ( $< 0.001$ )
$R^2$	0.365	0.466	0.660	0.571	0.538	0.655
<i>F-stat</i>	31.380 ( $< 0.001$ )	31.411 ( $< 0.001$ )	51.983 ( $< 0.001$ )	35.606 ( $< 0.001$ )	31.155 ( $< 0.001$ )	50.832 ( $< 0.001$ )
<i>AIC</i>	227.642	210.318	161.668	187.786	196.080	163.316
<i>BG-LM</i>	2.083 (0.353)	3.568 (0.168)	1.242 (0.538)	4.055 (0.132)	2.409 (0.300)	1.279 (0.528)
<i>White <math>\chi^2</math></i>	4.070 (0.539)	7.842 (0.550)	25.388 (0.031)	24.199 (0.043)	25.519 (0.030)	20.436 (0.117)
<i>n</i>	112	112	112	112	112	112

**Notes:** *i.* The figures given in parentheses are p-values. ( $< 0.001$ ) means the related p-value is smaller than 0.001. *ii.* The White test was conducted for heteroskedasticity (Null hypothesis: error term is homoskedastic). For autocorrelation, Breusch-Godfrey LM test was performed (Null hypothesis: error term is free of autocorrelation).

## CONCLUSION

Immigration and tourism are the two most important forms of human mobility. Although its past is almost as old as the history of humanity, the migration movement seems to consist not only of changing the geographical location of people, but it has the potential to bring far-reaching results in political, economic, legal, social, and cultural terms. It is possible to link the rapid development of tourism, an important socioeconomic phenomenon since the mid-twentieth century, with migration. The steady increase in global immigrant stock and international tourism trends

phenomena has been studied empirically enough. In this study, the tourism-migration relationship is discussed econometrically.

Findings from two cross-sectional regression analyses conducted on a sample of 123 countries point out that there is a positive and statistically significant relationship between the migrant stock held by the countries and the number of tourists they received. In the six different specifications estimated, the migration variable seemed to have a persistent effect on tourist inflows. This result shows that migration positively contributes to the tourism demand of the host and

sending country through both visiting friends and relatives (VFR) channel and propaganda channel as well. Accordingly, based on the findings obtained, it can be said that the migration-induced tourism hypothesis is valid. Similar findings are obtained when the revenue from tourism is taken as the dependent variable instead of the number of tourists coming to the country. The results of the analyses reveal that countries can attract more tourists as income, democratization, political and social stability, and human development levels improve besides the cultural/historical wealth. These findings suggest that despite the socioeconomic problems that may arise in the short term, the migration flow can affect the development of the countries positively in the long term with the contributions of various sectors such as tourism. In the light of these findings, it can be said that facilitating the integration of immigrants with society and improving their socio-economic status will increase the effectiveness of the mentioned interaction channel. Furthermore, it is possible that countries with a wide diaspora, such as Turkey, Armenia, Israel, contribute to bilateral tourism flows by maintaining ties with their diasporas.

It should be noted that the study contains some limitations. First of all, the cross-sectional regression analysis only takes into account the information that derives from the difference between the cross-sectional units, so the results obtained from the analysis just reflect the information arising from this difference. Taking into account the information about the change over time will allow more consistent and efficient estimations. In this direction, as the subject of a future study, the migration-tourism relationship can be discussed within the framework of panel data analysis. Secondly, the nature and profile of the migrant stock of countries may well differ. It can be expected that the effects of different emigrant characteristics on the tourism flow may also differ. The acculturation level and cause of migration can determine the tourism flows toward the homeland. However, current migrant stock statistics are unfortunately not detailed to that extent. And finally, some further suitable control variables can be considered.

## REFERENCES

- Adie, B. A., & de Bernardi, C. (2020). Oh my God what is happening? Historic second home communities and post-disaster nostalgia. *Journal of Heritage Tourism*, 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1828429>
- Asiedu, A. B. (2003). Some benefits of migrants return visits to Ghana, paper presented in the International Workshop on Migration and Poverty in West Africa, March 13–14, 2003, University of Sussex.
- Alexander, M., Bryce, D. & Murdy, S. (2017). Delivering the past: providing personalized ancestral tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 56 (4), 543–555.
- Battisti, F. & Portelli, A. (1994). The apple and the olive tree: Exiles, sojourners and tourists in the university, in *Migration and Identity. International Yearbook of Oral History and Life Stories*, Vol. 3., Ed.: A. Skotnes, Oxford University Press, Oxford, 35 – 51.
- Beenstock, M., Felsenstein, D., & Rubin, Z. (2013). International Immigration and Tourism to ENP Countries: Some Evidence from Israel, SEARCH Working Paper, No. WP3/23.
- Berg, E. L., & Besharov, D. J. (2016). Patterns of global migration, in *Adjusting to a World in Motion: Trends in Global Migration and Migration Policy*, Eds.: D. J. Besharov & M. H. Lopez, Oxford University Press, New York, 58–78.
- Birtwistle, M. (2007). Genealogy tourism – The Scottish market opportunities. In: M. Novelli (Ed.), *Niche tourism* (pp. 73–86). Routledge.
- Breuer, T. (2005). Retirement migration or rather second home tourism? German senior citizens on Canary Islands, *Die Erde*, 136 (3), 313–333.
- Casado-Díaz, M. A., Casado-Díaz, A. B., & Casado-Díaz, J. M. (2014). Linking tourism, retirement migration and social capital, *Tourism Geographies*, 16 (1), 124 – 140.
- Cohen, E. H. (2004). Preparation, simulation and the creation of community: Exodus and the case of diaspora education tourism, in *Tourism, Diasporas and Space*, Eds.: T. Coles & D. J. Timothy, Routledge, 124 – 138.
- Cohen, S. A. & Cohen, E. (2019) New directions in the sociology of tourism, *Current Issues in Tourism*, 22 (2), 153-172.
- Coles, T., & Timothy, D. J. (2004). My field is the world: conceptualizing diasporas, travel and tourism. in *Tourism, Diasporas and Space*, Eds.: T. Coles & D. J. Timothy, Routledge, 15 – 44.
- Crouch, G. I. (1994a). The study of international tourism demand: A survey of practice, *Journal of Travel Research*, 32, 41–55.
- Crouch, G. I. (1994b). The study of international tourism demand: A review of findings, *Journal of Travel Research*, 33, 12–23.
- Czaika, M., & de Haas, H. (2015). The globalization of migration: Has the world become more migratory? *International Migration Review*, 48 (2), 283–323.
- Dwyer, L., Burnley, I., Forsyth, P., & Murphy, P. (1993). Tourism – Immigration Interrelationship, Bureau of Immigration and Population Research, Report Paper, Canberra.
- Dwyer, L., Seetaram, N., Forsyth, P., & King, P. (2014). Is the migration-tourism relationship only about VFR?, *Annals of Tourism Research*, 46, 130–143.
- Esipova, N., Srinivasan, R., & Ray, J. (2016). Global desires to migrate, in *Adjusting to a World in Motion: Trends in Global Migration and Migration Policy*, Eds.: D. J. Besharov & M. H. Lopez, Oxford University Press, New York, 21–57.
- Etzo, I. (2016). The impact of migration on tourism demand: evidence from Japan, MPRA (Munich Personal RePEc Archive) Paper No. 72457.
- Etzo, I., Massidda, C., & Piras, R. (2014). Migration and outbound tourism: Evidence from Italy, *Annals of Tourism Research*, 48, 235–249.
- Feng, K., & Page, S. J. (2000). An exploratory study of the tourism, migration-immigration nexus: Travel experiences of Chinese residents in New Zealand, *Current Issues in Tourism*, 3 (3), 246–281.
- Forsyth, P., Dwyer, L., Seetaram, N., & King, B. (2012). Measuring the economic impact of migration-induced tourism, *Tourism Analysis*, 17, 559–571.
- Genç, M. (2013). Migration and tourism flows to New Zealand, in *Quantitative Methods in Tourism Economics*, Eds.: A. Matias, P. Nijkamp & M. Sarmento, Springer-Verlag, Berlin, 113–126.
- Gustafson, P. (2002). Tourism and seasonal retirement migration, *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 899–918.
- Hall, C. M., & Williams, A. M. (2002). Tourism, migration, circulation, and mobility, in *Tourism and Migration: New Relationships between Production and Consumption*, Eds.: C. M. Hall & A. M. Williams, Springer B. V., 1–52.
- Hasian, M. (2004). Remembering and forgetting the “final solution”: A rhetorical pilgrimage through the US holocaust memorial museum. *Critical Studies in Media Communication*, 21(1), 64–92.
- Hatton, T. J., & Williamson, J. G. (1994). International migration and world development: A historical perspective, in *Economic Aspects of International Migration*, Ed.: H. Giersch, Springer, Berlin, 3–56.

- Hogan, J. (2019). *Roots quest: Inside America's genealogy boom*. Rowman & Littlefield.
- Huang, W.J., King, B. & Suntikul, W. (2017). VFR Tourism and the Tourist Gaze: Overseas Migrant Perceptions of Home, 19 (4), Special Issue: VFR travel: is it still underestimated? 421-434.
- Illés, S., & Gábor, M. (2003). Summary of tourism and migration in Hungary, *Demografia*, 46 (4), 352-374. (in Hungarian)
- Jackson, R. T. (1990). VFR tourism: Is it underestimated? *The Journal of Tourism Studies*, 1 (2), 10-17, (Reprint: *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 2013, 17-24).
- King, B. (1994). What is ethnic tourism? An Australian perspective, *Tourism Management*, 15 (3), 173-176.
- Kuentzel, W. F., & Ramaswamy, V. M. (2005). Tourism and amenity migration: A longitudinal analysis, *Annals of Tourism Research*, 32 (2), 419-438.
- Leitao, N. C., & Shahbaz, M. (2012). Migration and tourism demand, *Theoretical and Applied Economics*, 19 (2), 39-48.
- Li, T. E., & Chan, E. T. H. (2018). Connotations of ancestral home: An exploration of place attachment by multiple generations of Chinese diaspora. *Population, Space and Place*, e2147. DOI:10.1002/psp.2147
- Li, T. E., McKercher, B. & Chan, E. T. H. (2020). Towards a conceptual framework for diaspora tourism, *Current Issues in Tourism*, 23 (17), 2109-2126.
- Lim, C. (1997). Review of international tourism demand models, *Annals of Tourism Research*, 24, 835-849.
- Lundmark, M., Thulemark, M., & Cassel, S. H. (2012). In-migration to Tourism Labour Markets, Dalarna University, Working Papers, No. 2012:11, Sweden.
- Massidda, C., Etzo, I., & Piras, R. (2015). Migration and inbound tourism: An Italian perspective, *Current Issues in Tourism*, 18 (12), 1152-1171.
- Meethan, K. (2004). 'To stand in the shoes of my ancestors': tourism and genealogy, in *Tourism, Diasporas and Space*, Eds.: T. Coles & D. J. Timothy, Routledge, 139-150.
- Miah, F., King, R. & Lulle, A. (2023) Visiting migrants: An introduction, *Global Networks*, 23, 150-159.
- Neumayer, E. (2003). The Impact of Political Violence on Tourism-dynamic Econometric Estimation in a Cross-national Panel, *Journal of Conflict Resolution*, 48 (2), 259-281.
- Niedomysl, T. (2005). Tourism and interregional migration in Sweden: An explorative Approach, *Population, Space and Place*, 11, 187-204.
- O'Reilly, K. (2003). When is a tourist? The articulation of tourism and migration in Spain's Costa del Sol, *Tourist Studies*, 3 (3), 301-317.
- Poot, J. (2015). Cross-border migration and travel: A virtuous relationship, *IZA World of Labor*, 2015: 209.
- Prescott, D., Wilton, D., Dadayli, C., & Dickson, A. (2005). Travel to Canada: The role of Canada's immigrant populations, *Applied Economics*, 37, 651-663.
- Provenzano, D. (2020). The migration-tourism nexus in the EU28, *Tourism Economics*, 26 (8), 1374-1393.
- Roberts, S. (2012). Assessing the Potential of Diaspora Tourism, *Journal of Eastern Caribbean Studies*, 37 (3-4), 115-131.
- Salvà-Tomàs, P. A. (2002). Tourist development and foreign immigration in Balearic Islands, *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 18 (1), 1-13.
- Santana-Gallego, M., & Paniagua, J. (2020). Tourism and migration: Identifying the channels with gravity models, *Tourism Economics*, 28 (2), 394-417.
- Santos, C. A., & Yan, G. (2010). Genealogical tourism: A phenomenological examination, *Journal of Travel Research*, 49, 56-67.
- Seetaram, N. (2012). Immigration and international inbound tourism: Empirical evidence from Australia, *Tourism Management*, 33, 1535-1543.
- Seetaram, N., & Dwyer, L. (2009). Immigration and tourism demand in Australia: A panel data analysis, *Anatolia*, 20 (1), 212-222.
- Sheller, M. (2018). *Mobility Justice: The Politics of Movement in an Age of Extremes*, Verso, New York.
- Shi, Y., Bettache, K., Zhang, N., & Xue, L. (2021). Constructing nostalgia in tourism: A comparison analysis of genuine and artificial approaches. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100488>
- Skipper, J., & Davidson, S. R. (2018). The big house as home: Roots tourism and slavery in the USA. *International Journal of Tourism Anthropology*, 6(4), 390-410.
- Song, H., & Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting - a review of recent research, *Tourism Management*, 29, 203-220.
- Südaş, İ., & Mutluer, M. (2008). European immigration towards Turkish tourism resorts: Economic impacts, *Aegean Geographical Journal*, 17 (1-2), 51-59. (in Turkish)
- Uğuz, S. Ç. (2012). Migration and tourism: The case of Turkey - Germany, *Journal of Administrative Sciences*, 10 (19), 177-185. (in Turkish)

United Nations. (2022). *World Migration Report 2022*, International Organization for Migration (IOM). [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/WMR-2022\\_0.pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/WMR-2022_0.pdf)

Tomczewska-Popowycz, N. & Taras, V. (2022). The many names of “Roots tourism”: An integrative review of the terminology, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 245–258.

Tören, E. (2014). *Homeland Visits of Diasporas: A Field Study on Germany Turkish Federation Turkey Culture Trip 2013*, Unpublished Master Thesis, Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, Eskişehir, Turkey. (In Turkish)

Williams, A. M., & Hall, M. C. (2000). Tourism and migration: New relationships between production and consumption, *Tourism Geographies*, 2:1, 5-27.

Williams, A. M., King, R., Warnes, A., & Patterson, G. (2000). Tourism and international retirement migration: New Forms of an old relationship in southern Europe, *Tourism Geographies*, 2 (1), 28–49.

Witt, S. F., & Witt, C. A. (1995). Forecasting tourism demand: A review of empirical research, *International Journal of Forecast*, 11, 447–475.

Wu, H. C., Chang, Y.Y., & Wu, T.P. (2019). Pilgrimage: What drives pilgrim experiential supportive intentions? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 66–81.

### **Annex 1:** Structure of some explanatory variables.

*UNESCO World Heritage List:* Since certain cultural and natural assets within the political boundaries of the countries are not merely those countries but common values, wealth, and inheritances of all humanity, it is necessary to identify, inspect and protect these uncountable and non-substitutable works, and in order to cooperate, UNESCO member states signed the World Heritage Convention in 1972. The World Heritage Committee, which started its operations in 1976 in this framework, determined the cultural and natural assets with important universal values in each country according to the certain criteria set. In the list updated every year, the assets are classified as cultural heritage, natural heritage, and both cultural and natural heritage, and the assets that are partly or completely threatened with extinction are also specified. The list is also directly related to the tourism potentials of the countries since all the assets in the list are of great value in terms of tourism.

*Economist Intelligence Unit Indices:* The Economist Intelligence Unit (The EIU), which was created in 1946, is the research and analysis division of Economist Group. The EIU provides country, industry, and management analysis worldwide. The EIU also computes and releases some indices related to various aspects of the countries since 1996 under six main titles. Five of these indices also have some subtitles. Main titles consist of Voice and Accountability, Political Stability and Absence of Violence, Government Effectiveness, Regulatory Quality, Rule of Law, and Control of Corruption. Each index takes a value between 0 and 1. 0 indicates the worst case, 1 the best.

Assuming that tourism demand would be affected by practices such as democratization, vested interests, and respect for human rights, the Voice and Accountability index was taken as an explanatory variable. On the other hand, political instability, violent demonstrations, social unrest, terrorist threats, individual and organized crime threats, malfunctions in the justice system, and attacks on private property in a country will harm the tourism trend as they will make tourists feel unsafe. For this purpose, the mean of Political Stability and Absence of Violence and Rule of Law indices were used as explanatory variables.

*Human Development Index:* In the Human Development Report published by the United Nations Development Program (UNDP) since 1990, a series of indices based on non-income indicators have been published in order to measure human development as well as income. The Human Development Index (HDI) is one of them. HDI sets out a composite criterion for the three dimensions of human development that are

determined as income necessary for a long and healthy life, education, and humanly life. To measure these three dimensions, by 2010, expected life expectancy at birth, adult literacy rate, gross enrolment rate, and GDP according to purchasing power parity were used. From 2010 now on, life expectancy at birth, the expected length of schooling, the average length of schooling, and per capita GNP have begun to be used. The index includes 188 countries in the year 2016 report. The index takes a value between 0 and 1. 0 indicates the worst case, 1 the best.



**Annex 2: Countries in the sample.**

Afghanistan	Croatia	Iran	Montenegro	Serbia
Albania	Cuba	Iraq	Morocco	Singapore
Algeria	Cyprus	Ireland	Mozambique	Slovakia
Angola	Czechia	Israel	Myanmar	Slovenia
Argentina	Denmark	Italy	N. Macedonia	Spain
Armenia	Dominican R.	Jamaica	Namibia	Sri Lanka
Austria	Ecuador	Japan	Nepal	Suriname
Australia	Egypt	Jordan	Netherlands	Sweden
Azerbaijan	El Salvador	Kazakhstan	New Zealand	Switzerland
Bahamas	Estonia	Kenya	Nicaragua	Syria
Bahrain	Eswatini	Kuwait	Niger	Tajikistan
Bangladesh	Ethiopia	Kyrgyzstan	Nigeria	Tanzania
Belarus	Fiji	Laos	Norway	Thailand
Belgium	Finland	Latvia	Oman	Togo
Bhutan	France	Lebanon	Pakistan	Tunisia
Bolivia	Gambia	Lesotho	Panama	Turkey
Bosnia & H.	Georgia	Lithuania	Paraguay	Uganda
Botswana	Germany	Madagascar	Peru	Ukraine
Brazil	Ghana	Malawi	Philippines	UAE
Bulgaria	Greece	Malaysia	Poland	UK
Cambodia	Guatemala	Maldives	Portugal	USA
Cameroon	Guinea	Mali	Qatar	Uruguay
Canada	Haiti	Malta	Romania	Uzbekistan
Chile	Honduras	Mauritania	Russia	Viet Nam
China	Hungary	Mauritius	Rwanda	Zambia
Colombia	Iceland	Mexico	S. Korea	Zimbabwe
Comoros	India	Mongolia	S. Africa	
Costa Rica	Indonesia	Moldova	Saudi Arabia	

**Support Information:** During the preparation of this study, no aid in-kind or cash assistance/support was received from any individual or institution.

**Conflict of Interest:** There is no conflict of interest or gain in the article.

**Ethical Approval:** The author declares that the ethical rules have been observed in all preparation processes of this study. In case of a contrary situation, the Turizm Akademik Dergisi has no responsibility, and all responsibility belongs to the author of the article.

**Informed Consent Form:** All parties are involved in the study with their consent.

**Ethics Committee Approval:** No Ethics Committee Approval is needed.

**Contribution Rate of Researchers:** 1. Author = 100%





# 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 atıf 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](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 atıf formatına uygun

olarak, atıfta bulunulan kaynağın yazar sayısı 3 ile 5 arasında ise, kaynağa metin içinde ilk geçtiği yerde yukarıdaki gibi atıfta bulunulur: Üner, Tuna, Aktepe, Yeşiltaş & Kanten (1992: 154-198). Aynı kaynağa daha sonra yapılan atıflarda ilk yazarın ismi ile birlikte “ve ark.” ifadesi kullanılır: Üner ve ark. (1992: 154-198). Yazar sayısı 6 veya daha fazla ise atıf, metin içinde ilk geçtiği yerde ve sonrasında Üner ve ark. (2005: 154-198) olarak verilmelidir. Cümle sonunda birden fazla esere atıfta bulunuluyorsa bu kaynaklar parantez içinde alfabetik sıra ile verilmelidir. Örneğin: ...(Aktepe, 2000; Tuna ve ark., 1996; Yeşiltaş, Kanten & Gürlek, 2007).

12. Çalışmada kullanılan kitap, makale, bildiri, tez ve teknik not gibi kaynaklar, çalışmada alfabetik sıra ile kaynakça kısmında yer almalıdır.
13. Çalışmalar “Giriş, Kavramsal Çerçeve, Bulgular (Uygulamalı Çalışmalarda) ve Sonuç” bölümlerinden oluşmalıdır. Linkten bir örneğine erişebilirsiniz. <http://dergipark.gov.tr/touraj/page/3685>.

### Kaynakçada

#### Kitaplar;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, başlık, yayınevi, yayın yeri yer almalıdır.

Snedecor, G. W. & Cochran, W. G. (1989). *Statistical Methods* (8th ed.), Iowa State University Press, Ames, IA.

#### Sürelili Yayınlar/Makaleler;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, derginin tam ismi, sayı, cilt, sayfa numaraları yer almalıdır. Tuna, M. & Yeşiltaş, M. (2014). Etik İklim, İşe Yabancılaşma ve Örgütsel Özdeşleşmenin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 122-140.

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator– Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173–1182.

#### Bildiri;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, kongre/konferans adı ve yeri yer almalıdır.

Elçi, M., Ergün, E., Yılmaz, C. & Alpkan, L. (2004, 14- 18 July). *Ethical Climate and Organizational Per-*

*formance: Evidence from a Turkish Public Organization*, Paper presented at the 13th. Annual World Business Congress of the International Management Development Association, Maastricht, Netherlands.

#### Tezler;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, tezin tam adı, üniversite adı ve yeri yer almalıdır.

Yeşiltaş, M. (2012). *Örgütsel Özdeşleşmenin Belirleyicisi Olarak Etik Liderlik ve Etik İklim: Otel İşletmelerine Yönelik bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.

#### İnternet;

Metin içinde: (Ministry of Culture and Tourism, 2015)

Kaynakçada: Ministry of Culture and Tourism. (2015, October 13). The list of hotels with tourism operation license. Retrieved from <http://yigm.kultur-turizm.gov.tr/TR,esisleri.html>

Metin içinde: (Tamer, 2015)

Kaynakçada: Tamer, M. (2015, 26 Haziran). E-ticaret hamle yapmak için tüketiciyi bekliyor. *Milliyet*. Erişim adresi: <http://www.milliyet.com.tr/> (Erişim tarihi:)

14. Gönderilen makalelere mutlaka giriş kısmındaki İngilizce özet (Abstract) bölümünden ayrı olarak, 1200 kelimededen oluşturulması zorunlu olan “Genişletilmiş İngilizce Özet” (Extensive Summary) eklenmelidir. Bu kısım, Kaynakçadan hemen sonra yeni bir sayfadan başlamalı ve çift aralıklı 4-5 sayfa (A4) uzunluğunda olmalıdır. İlk sayfanın başına “Extensive Summary” yazılmalı, hemen altına makalenin İngilizce başlığı ve onun altına yazarlarının isimleri ile İngilizce olarak çalıştıkları kurumlar eklenmelidir. Yazar/ lar’dan bağlantı kurulabilecek olan kişinin posta adresi, bu kişinin adına dipnot yapılarak, “Corresponding author at” başlığı ile Türkçe olarak verilmelidir. Aynı dipnota “E-mail Address” başlığı ile bu yazarın e-posta adresi de eklenmelidir. Genişletilmiş İngilizce Özet, mutlaka; Giriş (Introduction), Yöntem (Method), Bulgular (Results), ve Sonuç (Conclusion) bölümlerini içermelidir, başka bölümler eklenmemelidir. Genişletilmiş İngilizce Özet içerisinde yapılan atıflarda “ve ark.” yerine “et al.” kullanımına yer verilmelidir. Bu kısım makalenin temel noktalarını içerecek şekilde Çalışma Sunum Kuralları 69 dikkatlice hazırlanmalıdır. İngilizce makaleler için “Extensive Summary” bölümü gerekme-

mektedir. Not: Genişletilmiş İngilizce Özet bölümü makalenin sayfa sayısını etkilemeyecektir.

15. Kaynaktan doğrudan alıntı yapıldıysa, kaynağa atıfta bulunurken sayfa numarası mutlaka verilmelidir.
16. Makalelerde dile getirilen düşüncelerden yazarları sorumludur.
17. Makalelerde Türk Dil Kurumu'nun (TDK) yazım kılavuzu ve yazım kuralları örnek alınmalıdır. Detaylı bilgi için TDK'nın web sayfasına bakınız: [www.tdk.gov.tr](http://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 değerlendirme*

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 macul, 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 sakınlıdır.
- 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 gerekip 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 yayımlanmaktadır.
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.
9. Dergi giderlerinin (dizgi vb.) karşılanması için yayın ücreti olarak 500 TL. ödenmesi gerekmektedir. Yükseköğretim Kurulu'nun 07.03.2019 tarihli Genel Kurulunda alınan karar gereği, bu bedel makalenin kabul/red şartına bağlı olmaksızın talep edilmektedir. Ücret Detay Yayıncılık banka hesabına yatırılmaktadır.

Gönderim Ücreti: 500.00 TRY



# Detay Yayıncılık

akademik yayıncılık



[www.detayyayin.com.tr](http://www.detayyayin.com.tr)