

Volume : 6 Issue : 1 June 2022

e-ISSN: 2587-1528

International Journal of Contemporary Tourism Research

IJCTR

ISSN (Electronic): 2587-1528

***INTERNATIONAL JOURNAL OF
CONTEMPORARY TOURISM
RESEARCH***

Volume: 6 Issue: 1 Year: 2022

<http://dergipark.gov.tr/ijctr>

Editors

*Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER, Editor-in-chief,
Izmir Kâtip Celebi University,
Faculty of Tourism, Turkey*

*Prof. Dr. Atilla AKBABA, Managing Editor,
Izmir Kâtip Celebi University,
Faculty of Tourism, Turkey*

Section Editors

*Assist. Prof. Dr. Perihan KENDİRCİ,
Izmir Kâtip Celebi University,
Faculty of Tourism, Turkey*

*Assist. Prof. Dr. Simge KÖMÜRCÜ SARIBAŞ,
Izmir Kâtip Celebi University,
Faculty of Tourism, Turkey*

*Assist. Prof. Dr. Özgür SARIBAŞ,
Izmir Kâtip Celebi University,
Faculty of Tourism, Turkey*

Copyeditor

*Assist. Prof. Dr. Özgür SARIBAŞ,
Izmir Kâtip Celebi University,
Faculty of Tourism, Turkey*

Secretary

*Res. Assist. Buğcan GÜVENOL,
Izmir Kâtip Celebi University,
Faculty of Tourism, Turkey*

*Res. Assist. Kaan KASAROĞLU
Izmir Kâtip Celebi University
Faculty of Tourism, Turkey*

Contact Adress

*Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER, Editor-in-chief,
International Journal of Contemporary Tourism Research
Izmir Kâtip Celebi University,
Izmir Kâtip Celebi University, Faculty Of Tourism*

Ciđli Main Campus, 35620 Balatçık-Ciđli, İzmir/TURKEY
E-mail: ijctr.journal@gmail.com
<http://dergipark.gov.tr/ijctr>
ISSN: 2587 - 1528

International Journal of Contemporary Tourism Research is a biannually refereed journal publishing scientific/original research articles. Liability of the articles about academic and language issues belongs to the author(s) of the articles. The articles published in this journal can not be used without giving reference.

IJCTR indexed by

DOAJ

Index Copernicus

CiteFactor

DRJI

ResearchBib

Eurasian Scientific Journal Index

Google Scholar

JournalSeek

CrossRef

Bielefeld Academic Search Engine (BASE)

OpenAIRE

ROAD

Türkiye Turizm Dizini

International Advisory Board (*Alphabetic Order*)

Anya Diekmann, ULB, Belgium

Ebru Günlü Küçükaltan, Dokuz Eylül University, Turkey

Emrah Özkul, Kocaeli University, Turkey

Ercan Sırakaya-Türk, University of South Carolina, USA

Evrin Mayatürk Akyol, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Levent Altınay, Oxford Brooks University, UK

Lynn Minneart, New York University, USA

Martin Barthel, University of Eastern Finland, Finland

Olca Sürgevil Dalkılıç, Dokuz Eylül University, Turkey

Perran Akan, Doğu University, Turkey

Rhodri Thomas, Leeds Beckett University, UK

Scott McCabe, University of Nottingham UK,

Simge Kömürcü Sarıbaş, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Ute Pflücke, Hochschule Zittau/Görlitz, Germany

Volkan Altıntaş, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Werner Gronau, Fachhochschule Stralsund, Germany

Zafer Öter, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY TOURISM RESEARCH

ISSN: 2587 - 1528

Volume: 6 Issue: 1 Year: 2022

Özgün Bilimsel Makaleler / Original Scientific Articles

- TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN KARIYER KAYGILARI: PROJEKTİF
TEKNİKLERLE BİR ANALİZ* 1-19
Çiğdem MUTLU, Dilek ESEN
- CORPORATE IDENTITY STRUCTURE IN HOTELS: AN EXPLORATORY STUDY* 20-39
Pınar İŞILDAR
- THE ROLE OF BRAND IMAGE IN DESTİNATIONS: AN ANALYSIS ON TURKEY
AND MALAYSIA WEBSITE* 40-53
Merve UÇKAN ÇAKIR, Gülçin ÖZBAY
- KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HİZMET ALANI ALGISININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
VE SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ* 54-68
Canan AYDIN, Osman Nuri ÖZDOĞAN, Tuğrul AYYILDIZ
- Derlemeler / Reviews***
- GÖRME ENGELLİ VE TURİZM FAALİYETLERİNDE ERİŞİLEBİLİR
DÜZENLEMELER* 69-87
Kamile ÇETİN



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

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



Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Kaygıları: Projektif Tekniklerle Bir Analiz* (Career Anxiety of Tourism Students: An Analysis with Projective Techniques)

*Çiğdem MUTLU¹ , Dilek ESEN² 

¹Öğr. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği,

E-Posta: cigdem.mutlu@deu.edu.tr, ORCID: 0000 0002-0033-4110

²Öğr. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Programı,

E-Posta: dilek.esen@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3254-8885

Anahtar Kelimeler

Kariyer,
Kariyer Kaygısı,
Turizm,
Projektif Teknikler,

Jel Sınıflama Kodu

L83, I20

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Career,
Career Anxiety,
Tourism,
Projective Techniques,

Jel Classification Code(s)

L83, I20

Article Type

Research Article

Öz

Bu araştırmada, turizm alanında öğrenim gören önlisans öğrencilerinin kariyer kaygılarına ilişkin düşüncelerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla, projektif teknikler tercih edilerek, öğrencilerin kariyer kaygılarına yönelik duygu ve düşünceleri derinlemesine analiz edilmiştir. Veri toplama aracı, cümle tamamlama tekniği ve kelime çağırışım tekniklerine uygun şekilde hazırlanmıştır. Veriler, turizm programı önlisans programında öğrenim gören 65 öğrenciden elde edilmiştir. Verilerin analizinde, betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların kariyer kararlarını sosyal çevrelerine anlatamamaları, ebevyenlerinin eğitim düzeyleri ve aile gelir düzeylerinin, aile etkisine ilişkin kariyer kaygıları olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların meslek seçimi konusunda kariyer kaygısı yaşamalarına neden olan faktörlerin, ekonomik şartlar, kişisel faktörler ve yabancı dil olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, turizm mesleğinin iş garantisinin olmaması, mevsimsel çalışma, kötü çalışma şartları, turizm mesleğine yönelik toplumsal itibarın zayıflığı, uzun yıllar çalışmaya uygun olmaması gibi faktörlerin kariyer kaygısı yaratan sektörel değişkenler olduğu ortaya konulmuştur.

Abstract

In this study, it is aimed to reveal the thoughts of associate degree students studying in the field of tourism about career anxieties. For this purpose, projective techniques were preferred and the students' feelings and thoughts about their career anxieties were analyzed in depth. The data collection tool was prepared in accordance with the sentence completion technique and word association techniques. The data were obtained from 65 students studying in the associate degree program of the tourism program. In the analysis of the data, descriptive analysis technique was used. According to the findings, it was understood that the participants could not explain their career decisions to their social network, their parents' education levels and family income levels were career concerns related to family influence. It has been determined that the factors that cause the participants to have career anxiety about choosing a profession are economic conditions, personal factors and foreign language. In addition, it has been revealed that factors such as the lack of job guarantee of the tourism profession, seasonal work, bad working conditions, the weak social reputation of the tourism profession, and the unsuitability to work for many years are the sectoral variables that cause career anxiety.

Mutlu, Ç., ve Esen D. (2022). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer kaygıları: Projektif tekniklerle bir analiz. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(1), 1-19. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1123672>

Makale Gönderim Tarihi: 31/05/2022

Makale Kabul Tarihi: 24/06/2022

*Sorumlu Yazar

GİRİŞ

İnsan yaşamında, lise ve üniversite yıllarını da kapsayan gençlik dönemleri kariyer kaygılarının genel olarak daha fazla hissedildiği dönemlerdir. Gençlik yıllarında bireyler, kimlik kazanmalarının yanı sıra, gelecekte kendilerine önemli bir yer bulmalarını sağlayacak kariyer planlarının ve kariyer kararlarının temellerini atmaktadırlar. Bu dönemde akademik yetkinlik, beceriler gibi bireysel faktörler ile sosyodemografik faktörlerin etkisiyle şekillenen tercihleri ya da zorunlu kararları, onların gelecekteki yaşamlarında sahip olabilecekleri ya da olamayacakları prestij, statü, güç vb. faktörlerin belirleyicisi olacaktır. Bu sebeplerle, meslek sahibi olan ve belirli bir kariyer yoluna girmiş bireylerinin yaşayacağı kariyer kaygısından ziyade, öğrencilik yıllarındaki bireylerin kariyer kaygısının daha üst düzeylerde olduğu ifade edilebilir.

Öğrencilerin kariyer kaygıları ise kariyer gelişimlerini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Vignoli vd., 2005). Genç bireyler üzerinde sosyal bir kaygı durumu yaratan ve gelecek kaygısını da kapsayan kariyer kaygısının aşılması için ise genç bireylerin içsel ve dışsal desteğe ihtiyaçları bulunmaktadır (Ehtiyar vd., 2017). Kariyer kaygısının gençlerin başarılarını, psikolojik ve fizyolojik iyi olma hallerini olumsuz etkilemesinin önüne geçmek, kariyer yolları ile ilgili daha doğru kararlar verebilmelerini sağlamak için, bireylerin kariyer kaygılarıyla ilgili düşüncelerinin, onları kaygıya yöneltten bilinçaltı düşüncelerinin anlaşılmasının önem arz ettiği bilinmektedir.

Bu çalışmada Turizm ve Otel İşletmeciliği önlisans programında öğrenim gören öğrencilerin, kariyer kaygılarının araştırılması amaçlanmıştır. Kaygı, endişe, gerginlik durumu, kişilik özelliği ve duygusal bir durum olduğu için derinlemesine bilgilere ulaşılması mevcut durumun daha doğru teşhis edilebilmesi açısından önem taşımaktadır. Projektif teknikler kaygı, endişe gibi bilinçaltında var olan fakat aktarılamayan duygu ve düşüncelerin ortaya çıkarılmasında faydalanan bir tekniktir. Bu bağlamda, çalışmada Turizm ve Otel İşletmeciliği önlisans programlarında öğrenim gören öğrencilerin bilinçaltında var olan ama açıklanamayan kariyer kaygılarının ortaya çıkarılması amacıyla, projektif tekniklerden faydalanılmıştır. Alanyazında projektif teknikler aracılığıyla derinlemesine turizm mesleğine dair öğrencilerin kaygılarını inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, konu ile ilgili gelecekte yapılacak araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kariyer ve Kariyer Kaygısı

Kariyer kavramı, ilgili alanyazında, bir iş sahibi olmak ve işle ilgili konularda dikey ve yatay olarak ilerlemek anlamında kullanıldığı gibi (Büyükyılmaz, vd., 2017; Gökteş, 2017); çocukluk yıllarını da içine alacak şekilde yaşam boyu devam eden bir süreç olarak da değerlendirilmektedir (Super, 1990; Gottfredson, 2002). Yaşam boyu devam eden kariyer anlayışında, mesleğin yanı sıra rollere dair beklentiler, eğitim süreci, duygular ve istekler gibi hususlar da yer almaktadır (Türkkahraman ve Şahin, 2010).

Bireyin eğitim yaşantıları, rolleri, sorumlulukları ve mesleği de içine alacak şekilde geniş bir bakış açısıyla ele alındığında, kariyer kavramına ilişkin değişkenlerin sayıca fazlalığı ve belirsizliği dikkat çekmektedir. Bireyin kariyer konusundaki tutumu, ailenin etkisi (Esen, 2019a), ilgileri, değerleri, sosyoekonomik sınıfı, bireysel yetkinliği ile ilgili bireysel faktörler ile ekonomik belirsizlikler, işsizlik kaygısı, mesleğin dezavantajlı yönleri gibi çevresel ve mesleki belirsizlikler (Esen, 2019b) bireyler için önemli kaygı faktörleri olarak değerlendirilebilir.

Kaygı, kelime anlamı itibarıyla, geleceğe yönelik endişe ve gerginlik durumu olarak ifade edilmektedir (Kaya ve Varol, 2004). Kaygı genellikle ya duygusal bir durum ya da kişisel bir özellik olarak görülür (Vignoli, 2015). Bu bağlamda kaygı, durumlu kaygı ve sürekli - sosyal kaygı olmak üzere iki farklı şekilde ifade edilebilir. Durumlu kaygı, ortama, tehdit edici şartlara bağlı olarak ortaya çıkan bir geçici bir durum olarak tanımlanırken; sürekli - sosyal kaygı, çok çeşitli durumlarda aynı tepkilere sebep olan bir kişilik özelliği olarak sınıflandırılmaktadır (Spielberger, 1966).

Kariyer kaygısı ise kariyer kararı alma sürecinde, iş performansı sırasında veya bireyin planladığı kariyere bağlı olarak toplumsal statüsünü devam ettirememeye tehlikesine bağlı olarak hissedilen olumsuz duygulardır (Mallet, 2002; Saka vd., 2008). Akademik başarısızlık, işsiz kalmak (Vignoli, 2015), meslek seçmek, iş gücü piyasasındaki belirsizlikler, işsizlik oranlarının yüksek olması (Takil ve Sari, 2019), aileyi-yakın çevreyi hayal kırıklığına uğratma düşüncesi (Taş ve Tortumlu, 2021) kariyer kaygısını arttıran faktörler arasında ilk akla gelenlerdir.

Kariyer kaygısı, çalışanların yanı sıra iş hayatına henüz atılmamış gençlerde de görüldüğü için, kariyer kaygısı sosyal kaygı sınıflaması içine dahil edilebilir. Etnik, kültürel farklılıklara bağlı olmaksızın, kimlik kazanma, hızlı değişimlerle baş etme, iş hayatıyla ilgili kararlar alma gerekliliği üniversite yıllarındaki bireyler üzerinde önemli kaygılar oluşturmaktadır (Pisarik vd., 2017; Shin ve Lee, 2019). Gençlerin prestiji, saygınlığı yüksek ve başkaları üzerinde güç sahibi olabilecekleri pozisyonların sahibi olmaları akademik başarılarına veya yeteneklerine bağlı olarak seçecekleri (seçmek zorunda kalacakları) kariyer yolu ile yakından ilgilidir. Bu nedenle, okul dönemlerinden itibaren

gençlerde oluşan kariyer kaygısının oldukça yüksek olduğu ifade edilebilir. Bireylerin kariyer anlamında daha doğru tercihler yapabilmeleri ise kaygı durumlarının yönetilmesi ile ilişkili olması beklenmektedir.

2.2. Turizm Öğrencilerinin Kariyer Kaygıları Üzerine Yapılan Çalışmalar

Küreselleşmeyle birlikte giderek büyüyen ve gelişen turizm, emek yoğun bir endüstridir. Turizm sektörü, diğer sektörlerle karşılaştırıldığında benzersiz ve kendine özgü bir kültüre sahiptir. Turizm sektörünün kendine has yapısı, bazı kimselerin kariyer hedeflerini turizm üzerine kurgulaması için cazip olabilirken; genel olarak, hizmet sektörünün emek yoğun yapısı, işgücü devir hızının yüksek olması, sezonluk çalışma gibi nedenlerle bireyler üzerinde kaygı oluşturup, kariyer tercihleri üzerinde önemli olumsuz etkiler yaratabilir. Bu konuya turizm sektörü açısından bakıldığında ise kendini işe adanmış ve motivasyonu yüksek kaynağa ihtiyaç olduğu görülmektedir (Dawson vd., 2011).

Turizm insan kaynağı arzı ve talebi arasında daha dengeli bir ilişkinin sürdürülebilmesi, motivasyonu ve işe bağlılığı yüksek insan kaynağının yetiştirilebilmesi için üniversitelere önemli görevler düşmektedir. Bu bağlamda, ilgili alan yazında turizm alanında öğrenim gören öğrencilerin kariyer hedefleri, sektöre bakış açıları, çalışma koşullarına yönelik görüşleri vb. üzerine yapılmış araştırmalar mevcut olup, bu araştırmalar öğrencilerin kariyer kaygılarının anlaşılması açısından önemlidir.

Turizm endüstrisinin çalışma koşullarının zorluğu turizm eğitimi alan öğrencilerin turizme olumsuz tutum geliştirmelerine sebep olduğu görülmektedir. Turizm eğitim alan birçok öğrencinin turizmde beklediklerini bulamadıkları, kariyeri için bir gelecek göremediği ve bu endüstride çalışmaktan uzaklaştığı bilinmektedir (Türker vd., 2016).

Kuşlivan ve Kuşlivan (2000) yaptıkları çalışmada, turizm lisans öğrencilerinin yarısından fazlasının turizm endüstrisindeki kariyer ve çalışma koşulları hakkında yetersiz bilgiye sahip olmalarına rağmen, turizm ve otel işletmeciliğinde öğrenim gördüklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, turizmde kariyere yönelik olumsuz tutumları açıklayan faktörleri; stresli işler, işin doğası gereği düzenli bir hayat olmaması, uzun çalışma saatleri, yorgunluk, sezonluk çalışma, turizm işlerinin düşük sosyal statüsü, düşük ücret, yetersiz yan haklar, vasıfsız yöneticiler, yöneticilerin çalışanlara karşı kötü tutum ve davranışları çalışanlar için kötü fiziki çalışma koşulları olarak sıralamışlardır.

Turpcu ve Akyurt (2018), turizm lisans öğrencilerinin kariyer kaygılarının belirlenmesi üzerine yaptıkları çalışmada, öğrencilerin kariyerlerine yönelik en büyük kaygının iş bulma baskısı olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, daha önce turizmde çalışmayan öğrencilerin, turizmde çalışanlara oranla daha fazla kariyer kaygısı yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda bu durumun turizme yabancı olmalarından kaynaklandığını açıklamışlardır.

Jenkins (2001) ise İngiltere ve Hollanda'da uluslararası turizm endüstrisine ilişkin turizm lisans öğrencilerinin algı ve beklentilerine dair gerçekleştirdikleri çalışmasında, üst sınıflara geçtikçe turizmde iş arama isteklerinin giderek kaybolduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Akputat'ın (2020) turizm lisans öğrencilerinin turizm endüstrisine yönelik algılarını, iş güvencesizliği ve kariyer iyimserliği değişkenlerine göre değerlendirildiği çalışmasında, iş güvencesizliğinin, öğrencilerin turizm bakışı açılarını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte, konaklama ve seyahat işletmeciliği öğrencilerini karşılaştırarak, konaklama işletmeciliği öğrencilerinin seyahat işletmeciliği öğrencilerine göre turizm endüstrisini daha olumsuz algıladığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, turizm alanında öğrenim gören öğrencilerin bakış açılarına göre, toplumda turizm mesleğinin itibarlı, saygın, önemli bir meslek olarak görülmediği de elde edilen diğer bir sonuçtur.

Teng (2008), Tayvan'da turizm öğrenimi gören lisans öğrencilerine yönelik yaptığı çalışmasında genel olarak, öğrencilerin konaklama sektörüne karşı olumsuz tavır sergiledikleri sonucunu elde etmiştir. Aynı zamanda turizmin doğası gereği emek yoğun olması, uzun çalışma saatleri ve düzenli bir yaşam olmaması, turizm sektörünü dezavantajlı duruma getirdiğini ve turizm sektörünün çoğu öğrenci için çekiciliğini yitirdiğini de belirtmiştir. Diğer bir deyişle öğrencilerin konaklama sektöründe kariyer yapma planlarını engellediğini ifade etmektedir.

Güzel ve diğerlerinin (2014) turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin turizmde kariyer algılamalarını araştırdıkları çalışmalarında, öğrencilerin turizm sektörünün olumlu ve olumsuz etkileri hususunda, kararsız bir tavır sergiledikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, turizmin uzun yıllardır plansız bir şekilde gelişmesinin, plansız bir istihdam politikasının olmasının, öğrenciler üzerinde kariyer kaygısına sebep olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin, staj veya sezonluk çalışma sürecindeki deneyimleri, konaklama olanakları, çalışma arkadaşları ve yöneticilerin nitelikleri, çalışma saatlerinin uzunluğu, düşük ücret ve zamanında ödeme yapılmaması gibi faktörlerin etkisiyle, mezuniyet sonrasında başka sektörlerle yönelim gösterdiği ifade edilmiştir. Diğer bir deyişle, öğrencilerin okulu bitirmelerinin tek amaçları olduğunu ve turizmden soğudukları kanısına varılmıştır. Turizmin yurtdışında çalışma olanağı sunması ve

yeni insanlarla tanışmanın keyif vermesi, öğrencileri turizm alanında kariyer yapmaya iten çekici sebepler olarak tespit edilmiştir.

Chuang ve Jenkins'in (2010) turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin kariyer niyetlerine ilişkin yaptıkları çalışmalarında, öğrenciler mesleğin sosyal katkıları ve eğlenceli olmasının konaklama işletmelerinde kariyer amaçlamalarının önemli bir nedeni olarak açıklanmıştır. Ayrıca öğrenciler kariyer kararı almada belirleyici rolün kendilerinde olduğunu ve aynı zamanda kariyerlerine devam etmek için değerli bir motivasyon aracı olarak içsel ödüllerin, dışsal ödüllerden daha önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Davras ve Alili (2019) turizm lisans eğitimi alan üniversite öğrencilerinin gelecek beklentileri üzerine yaptıkları çalışmada, bölümlerini kendi istekleriyle seçen öğrencilerin istihdama yönelik beklentilerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrenci ile Turizm İşletmeciliği bölümü öğrencilerine yönelik yapılan bu çalışmada, Gastronomi öğrencilerinin, Turizm İşletmeciliği öğrencilerine göre gelecek kaygılarının daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.3. Projektif Teknikler

Bireylerin en derindeki duygularını açıklayamadıkları veya açığa vurma konusunda isteksiz oldukları durumlar olabilir. Bazı durumlarda ise bireyler, psikolojik savunma mekanizmaları nedeniyle duygularının farkında olamazlar. Açıklanamayan, farkında olunmayan, bilinçaltında yer alan duyguların, derinlemesine ortaya konulmasında, projektif araştırma teknikleri sıklıkla başvurulan araştırma tekniklerinden birisidir (McDaniel ve Gates, 2015). Projektif teknikler, katılımcıların bilinçsiz duygu ve düşüncelerin açığa çıkarılması için teşvik eden görsel veya sözel uyarıcılar sağlamaktadır (Dichter, 2017). Projektif teknikler arasında kelime çağrıştıma, gelecek senaryosu, resim yorumlama, rol oynama, cümle tamamlama gibi farklı teknikler vardır (Gegez, 2015).

Bu çalışmada, araştırma amacına, daha iyi hizmet edeceği düşüncesiyle, projektif araştırma tekniklerinden olan cümle tamamlama tekniği ile kelime çağrışım teknikleri kullanılmıştır. Cümle tamamlama tekniğinde, bir dizi tamamlanmamış cümle cevaplayıcılara sunulur ve cevaplayıcıların eksik cümleleri tamamlamaları beklenir. Cevaplayıcıların cümleleri nasıl tamamladıkları onların duygularını açığa çıkaracaktır (Shao, 1999). Kelime çağrışım tekniğinde, araştırmacı tarafından bir kelime verilmekte ve cevaplayıcının verilen kelime üzerinde çok uzun süre düşünmeden, aklına ilk gelen kelimeleri söyleyerek-yazarak cevap vermesi beklenmektedir (Shao, 1999). Kelime çağrışım tekniğinde, ulaşılmak istenen amaç, araştırmacı tarafından söylenen uyarıcı kelimeye, cevaplayıcının duygusal olarak vereceği tepkiyi tercih ettiği kelimeyle ifade edebilmesidir (Gegez, 2015).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm eğitimi alan öğrenciler eğitim süreçleri esnasında ve sonrasında kariyer planlamaları aşamasında kaygı yaşayıp yaşamadıklarını gelecekte nitelikli personel olarak turizm endüstrisindeki yerlerini görebilmek açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada öğrencilerin turizm mesleğindeki kariyer kaygılarına yönelik dışa vurulamayan, açıklanamayan ama derinde, bilinçaltında saklı kalmış düşünce ve duygularının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, öğrenciler üzerinde kariyer kaygısı yaratan olası durumlar olan kararsızlık, aile etkisi, bireysel yetkinlik, sektörel koşullar, ülkenin durumu gibi değişkenler hakkında öğrencilerin bilinç ve bilinçaltı düzeydeki duygu ve düşünceleri tespit edilmesi için katılımcıların cümle tamamlama ve sözcük çağrışım testlerini yanıtlamaları istenmiştir. Alan yazında projektif teknikler aracılığıyla derinlemesine turizm mesleğine dair öğrencilerin kaygılarını inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, konu ile ilgili gelecekte yapılacak araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, turizm ve otel işletmeciliği önlisans programında öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Ulaşılabilirlik, yönetilebilirlik, zaman, maliyet gibi kısıtlar nedeniyle, evreni tüm özellikleriyle temsil edeceği düşünülenek, Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği programında öğrenim gören öğrenciler, araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Örneklem yöntemi olarak, nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen, olasılığa dayanmayan örneklem yöntemi kullanılmıştır. Olasılığa dayanmayan örneklem yönteminde, örneklemin sayısından ziyade, araştırmanın daha derinlemesine yürütülebilmesi için konu hakkında zengin bilgi sahibi kişilerin araştırmaya dahil edilmesi önemlidir (Baltacı, 2018). 5-25 katılımcı nitel araştırmalarda yeterli olmakla birlikte (Baltacı, 2018), çalışma verilerinin toplanması aşamasında, gönüllü olan 65 katılımcının katkısı alınmıştır. Katılımcıların yanıtları yansız, tarafsız şekilde verdikleri ve evreni temsil yeteneği olduğu varsayılmaktadır. Elde edilen verilerin, sınırlı sayıdaki katılımcıdan toplanmış olması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Veri toplama aracı olarak geliştirilen form, 45 maddeden oluşmaktadır. Soru formunun ilk kısımda demografik bilgiler yönelik sorular (9 madde), ikinci kısımda cümle tamamlama testi (29 madde), üçüncü kısımda ise kelime çağrışım testi (9 madde) yer almıştır. Veri toplama aracının geliştirilmesinde, turizm, kariyer ve projektif teknikler ile ilgili alan yazından faydalanılmıştır. Detaylı şekilde gerçekleştirilen yazın taraması sonunda öğrencilerin kariyer kaygıları ile ilgili değişkenlerin beş başlık altında ifade edilmesi uygun bulunmuştur.. Kariyer kaygılarını ifade etmede kullanılan bu maddeler, veri toplama aracının ikinci kısımda cümle tamamlama testi şeklinde geliştirilmiş olup, görüşme sorularının oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Kariyer Kaygıları İle İlgili Değişkenler

Kariyer Kaygısı ile İlgili Değişkenler	Yararlanılan Kaynaklar	Madde Sayısı
Kariyer Kararsızlığı	Ayyıldız, 2015; Campagna ve Curtis, 2007; Karakaş, 2013; Peng, 2005; Vignoli, 2015; Cüceloğlu, 2006; Okutan ve Akbaş, 2019	4
Aile Etkisi	Tatlı ve diğerleri, 2021; Akbaş ve Okutan, 2020; Gençtan, 1997; Demiriz ve Ulutaş, 2003; Esen, 2019	5
Bireysel Yetkinlikler ve Mesleğe İlişkin Algı	Tatlı ve diğerleri, 2021; Akbaş ve Okutan, 2020; Pisarik vd., 2017, s. 347; Vignoli, 2015, s. 183	6
Konjoktürel Durum	Akpulat, 2020; Çavuş ve Kaya, 2015	4
Sektörel Koşullar	Akpulat, 2020; Çavuş ve Kaya, 2015; Türkay ve Eryılmaz, 2010	10
Toplam Madde Sayısı		29

Soru formunda yer alan maddelerin anlaşılabilirliğinin tespit edilebilmesi için 12 katılımcı ile ön-test (ön-görüşme) yapılarak, soru formunun uygunluğu tespit edilmiş, anlaşılmayan bazı noktalarda düzeltmeler yapılarak veri toplama aşamasına geçilmiştir. Görüşmeler 28.03.2022-10.04.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte görüşmeler katılımcılar için uygun olan bir yer ve saatte yapılarak katılımcıların rahat ve araştırma konusuna hâkim olabilecekleri bir ortam hazırlanmıştır. Verilerin analizinde betimleyici analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimleyici analiz yönteminde veriler önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılmakta, özetlenmekte ve yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Cümle tamamlama testine katılımcıların vermiş oldukları cevapların kodlamaları Excel programı kullanılarak, araştırmacılar tarafından ayrı ayrı yapılmıştır. Araştırmacıların kodlamaları arasındaki tutarlılıklarının ortaya konulması ve kodlama güvenilirliğinin hesaplanması için uyum yüzdesi indeksi kullanılmıştır. Uyum yüzdesi indeksi %80 oranında tespit edildiğinden kodlamaların güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

4. BULGULAR

Çalışmada, turizm öğrenimi gören öğrencilerin kariyer kaygılarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede, çalışmada alanyazında dikkate alınarak projektif yöntemlerden cümle tamamlama ve sözcük çağrışım tekniği kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, araştırma soruları kapsamında tablolara yansıtılmış ve yorumlanmıştır. Tablo 2'de katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir.

Tablo 2: Demografik Veriler

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	29	44,6
	Erkek	35	54
	Bilinmiyor	1	1,5
Yaş	20 Yaş ve Altı	29	43,3
	21-30 Yaş	32	50
	31-40 Yaş	3	4,7
	41-50 Yaş	-	-
	51 Yaş ve Üstü	-	-
Sınıf	1. Sınıf	28	43
	2. Sınıf	36	55,4
	Bilinmiyor	1	1,5
Anne Eğitim Düzeyi	İlkokul	23	35,4
	Ortaokul	15	23,1
	Lise	21	32,3
	Önlisans	3	4,6
	Lisans	3	4,6
	Lisansüstü	-	-
Baba Eğitim Düzeyi	İlkokul	15	23,1

	Ortaokul	19	29,2
	Lise	26	40
	Önlisans	2	3,1
	Lisans	3	4,6
	Lisansüstü	-	-
Ailenizin Aylık Ortalama Geliri	4000TL ve altı	5	8,9
	4001TL-6000TL	20	35,7
	6001TL-8000TL	14	25
	8001TL-10000TL	5	8,9
	10001TL ve üstü	12	21,4
Ailedeki Çocuk Sayısı	1 çocuk	13	20,3
	2 çocuk	29	45,3
	3 çocuk	17	26,5
	4 çocuk	3	4,6
	5 çocuk ve fazlası	2	3

Ayrıca katılımcılara, genel olarak kendi kaygı durumları ile ilgili algıları sorulmuştur. Bu sorulara istinaden, katılımcıların % 28,1'i *kesinlikle kaygılı* olduklarını, % 57,8'i ise *kısmen kaygılı* olduklarını, %14,1 *kaygılı olmadıklarını* belirtmiştir. Katılımcıların kararsızlık durumlarına yönelik sorulara ilişkin cevaplarına ilişkin bulgular ise şu şekildedir; katılımcıların % 25'i "*kesinlikle kararsız*" olduklarını, % 53,1'i ise *kısmen kararsız* olduklarını ve % 21,9'u da *kararsız olmadıklarını* belirtmişlerdir. Bu bağlamda, katılımcı öğrencilerin kısmen kararsız ve kaygılı oldukları tespit edilmiştir.

4.1. Kariyer Kararsızlığına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Katılımcıların kariyer kaygılarına ilişkin bulgular Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3'den elde edilen bulgulara göre, katılımcılar tarafından meslek kararı vermenin zor olarak algılandığı görülmektedir. Meslek kararı vermenin zorluğunu ifade ederken katılımcılar, *...meslek kararı vermek hayati bir önem taşımaktadır., ...ülkenin durumundan sonra çok zor., ...her zaman çok önemliydi* gibi ifadeler kullanmışlardır. Buna paralel olarak, katılımcıların % 57'si mezuniyet sonrası kariyerlerine nasıl devam edecekleri konusunda net bir fikre sahip olmadıklarını belirterek, meslek kararı vermek konusunda zorlandıklarını bir kez daha dolaylı şekilde ifade etmişlerdir. Öğrencilerin % 28'i turizm alanında kariyerlerine devam edeceklerini belirtmişken, % 23,3'ü çalışma hayatına bir an önce atılmak ve gelir etmek istediklerini belirtmişlerdir. Bu durum, katılımcıların gelir elde etmek konusunda kaygılandıklarını göstermektedir. Turizm mesleğinin kariyer yolunda sunacağı zorluk – kolaylık algısına yönelik yöneltilen eksik cümleyi, katılımcıların % 79'u bu konuda farkındalıklarının olduğuna yönelik ifadeler kullanarak tamamlamışlardır.

Tablo 3: Kariyer Kararsızlığına Yönelik Algı

Mezun olduktan sonra kariyerime nasıl devam edeceğimi....																											
Biliyorum				Bilmiyorum				Farklı tercihler arasında kararsızım																			
f		%		F		%		f		%																	
18		28.6		36		57.15		9		14.3																	
Mezun olduktan sonra.....																											
Turizm alanında devam edeceğim		Turizm alanında devam etmeyeceğim		Yurt dışına gideceğim		Dikey Geçiş Sınavına girip lisans programı tamamlayacağım		YKS sınavına tekrar gireceğim		Çalışmaya başlamalıyım		Kararsızım															
f		%		f		%		f		%		f		%													
12		28		4		9		5		11.6		2		4.7		3		7		10		23.3		7		16.3	
Meslek kararı vermek benim için...																											
Kolay		Biraz zor		Zor		Çok zor		Önemli		Önemli Değil		Tercih															
f		%		f		%		f		%		f		%													
14		23.7		4		6.8		24		40.1		7		11.9		6		10.2		1		1.7		3		5.1	
Turizm mesleğinin kariyerim anlamında bana sunacağı kolaylıkların-zorlukların...																											
Farkında değilim		Kısmen Farkındayım		Farkındayım		Farkındayım ve turizmde devam edeceğim		Üstesinden gelirim																			
f		%		f		%		f		%		f		%													
2		3.6		3		5.3		45		79		2		3.6		5		8.8									

Önlisans aşamasındaki bireylerin kendileri için kariyer yolu çizmeleri beklenir. Ancak genel olarak, eksik cümlelerin tamamlanmasında kullanılan ifadelerden ve bu ifadelerden elde edilen istatistik verilerden, öğrencilerin kariyer kararı konusunda zorlandıkları ve kararsızlık yaşadıkları görülmektedir. Öğrencilerin mezuniyet sonrası planları arasında, *öğrenimini gördükleri alanda kariyerlerine devam etmek, çalışmaya başlamak, turizm alanında devam etmemek gibi seçeneklere alternatif olarak, yurt dışına çıkmak, üniversite sınavına tekrar girmek, Dikey Geçiş*

Sınavı ile öğrenimlerini lisansa tamamlamak seçenekleriyle karşılaşmışlardır. Bu durum, öğrencilerin genel olarak kendileri için bir kariyer planı yaptıkları- yapmakta olduklarını; ancak öğrencilerin sadece % 28'inin turizm alanında kariyerlerine devam etmek istedikleri anlaşılmaktadır. Ortalama öğrencilerin %70'inin, kariyer alanında turizm alanı dışında başka alanları önceliklendirmeleri ise öğrencilerin kariyer kararsızlıkları konusunda bir göstere olabilir.

4.2. Aile Etkisine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Tablo 4'te turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer kaygılarına ailenin etkisine dair bulgular yer almaktadır.

Tablo 4: Aile Etkisi

Ailem mesleki planlarımı													
Destekliyor		Biliyor		Müdahale etmez		Kariyerime ailem karar verir		Umursamaz					
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
50	82	3	5	6	10	1	1,6	1	1,6				
Mesleki hayallerimi ya yeterince anlatamamaktan endişe duyuyorum.													
Sosyal Çevre		Aileme		Kendime		Herkese		Çalışılan kurum ve yetkililere		Endişe duyduğum kimse yok		Bilmiyorum	
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10	37	6	22,2	2	7,4	3	11,1	3	11,1	2	7,4	1	3,7
Ebeveynlerimin eğitim düzeyleri daha yüksek olsaydı													
Birşey değişmezdi		Hayatım daha iyi olabilirdi		Daha iyi eğitim alabilirdim		Kariyerime yardımcı olurlardı							
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
24	38,71	7	11,29	18	29,03	13	20,97						
Ailemin gelir düzeyi, kariyer kaygımı.....çünkü													
Etkilemiyor		Etkiliyor				Yeterli							
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
27	45	32	53,33	1	1,67								

Tablo 4'ten elde edilen bulgulara göre, katılımcıların % 82'si, ailelerinin mesleki planlarını destekledikleri yönünde görüş bildirmiştir. Katılımcıların % 10'u ailelerinin mesleki planlarına müdahale etmediğini ve % 5'i mesleki planlarına dair ailelerinin bilgisi olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların arasında mesleki planlarına ailelerinin karar verdiği ve kariyer planlarını ailelerinin umursamadıklarını ifade edenler olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, ailelerin çocuklarının mesleki planları doğrultusunda hareket etmelerine engel olmadıkları, çocukların yanında yer aldıkları ve onların kararına saygı duydukları tespit edilmiştir.

Tablo 4'te katılımcılar sosyal çevrelerine (% 37) ve ailelerine (% 22,2) mesleki hayallerini yeterince anlatamamaktan endişe duyacaklarını belirtmişlerdir. Tablo 4'te yer alan bulgulardan yola çıkıldığında katılımcıların, ailelerine mesleki hayallerini anlatamamaktan endişe duymalarına rağmen, sosyal çevrenin kendileri üzerinde oluşturduğu etkinin daha fazla olduğu açık olarak görülmektedir. Bu bağlamda, sosyal çevrenin katılımcılar üzerindeki baskısının yoğun olduğu, gençlerin sosyal çevreleri ile mesleki hayalleri konusunda konuşamadıklarında kaygı duyabilecekleri, stres yaşayabilecekleri, sosyal çevrenin onlar için oldukça önemli olduğu çıkarımı yapılabilir. Bununla birlikte, sadece sosyal çevre değil, aynı zamanda aileleriyle de mesleki hayallerini paylaşmak ve üzerine konuşmak istedikleri de elde edilen bir bulgudur.

Katılımcıların tamamlaması istenen bir diğer cümle ise ebeveynlerinin eğitim düzeylerinin daha yüksek olması olasılığına ilişkindir. Katılımcıların 24'ü ebeveynlerinin eğitim düzeylerinin daha yüksek olması olasılığı durumunda, hiçbir şeyin değiştirmeyeceğini, 18 katılımcı daha iyi şartlarda eğitim alabileceklerini, 13 katılımcı ailelerinin kariyer kararı vermek konusunda yardımcı olabileceklerini bildirmiştir. Katılımcılar, ebeveynlerinin eğitim düzeyinin mesleki planlarını etkilemeyeceğini net olarak ifade etmelerine rağmen, daha iyi şartlarda eğitim alabileceklerine dair görüşler mevcuttur. Bu bağlamda, ebeveynlerinin eğitim düzeylerinin daha yüksek olmasının hiçbir şey değiştirmeyeceğini söyleyenlerin aksine, eğitim düzeyi daha yüksek ebeveynlere sahip olmanın çok daha iyi şartlarda eğitim alabileceklerine, kariyerlerinde yardımcı olabileceğine dair düşünceleri açığa çıkarttığı yorumu yapılabilir. Diğer bir deyişle, katılımcıların kariyerleri konusunda danışabilecekleri, iletişim kurabilecekleri ve eğitim olanaklarının iyileştirilebileceği şartların yaratılması durumunu ebeveynlerinin eğitim düzeyinin daha yüksek olmasıyla ilişkilendirdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 4'e göre ailenin gelir düzeyinin öğrencilerin kariyer kaygılarına ilişkin etkileri konusunda yöneltilecek cümleye, katılımcıların %53,3'ü, "etkilemiyor" şeklinde yanıt vererek, ailelerinin gelir düzeyinin kariyer kaygıları üzerinde bir etkisi olmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların % 45'i ise ailelerinin gelir düzeylerinin kariyer kaygılarını etkilediğine yönelik ifadeler kullanmışlardır. Bu bağlamda, katılımcıların çoğunluğunun, ailelerinin gelir

düzeyleri ile kariyer kaygıları arasında bir bağlantı kurmadıkları belirlenmiştir. Katılımcıların kaygılarını etkileyip etkilemediğine dair düşüncelerini açıklarken bazı sebepler ortaya koydukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların bazı ifadeleri şu şekildedir:

- ... etkilemiyor çünkü maddi olarak destekliyorlar.
- ... etkilemiyor çünkü onların yetemediği yerde çalışıp kendime yetebilirim.
- ... etkilemiyor çünkü yeterli hatta fazla düzeyde geçinebildiğimizi düşünüyorum.
- ... etkiliyor çünkü kariyer geliştirmek için gezip görmek ve bunun için maddiyat gerekiyor.
- ... pek etkilemiyor çünkü paraları önemli değil, düşünceleri ile desteklemeleri lazım.
- ... etkilemiyor çünkü paraya ihtiyacım olduğunda kendim çalışarak kazanıyorum.

Katılımcılar, ailelerinin gelir durumlarının kariyer kaygısını etkilememesine yönelik kendileriyle alakalı bir duruma vurgu yapmakta, gerekirse kendilerinin çalışıp ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri kadar özgüvenlerinin gelişmiş olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, ailelerinin gelir durumlarının kariyer kaygısını etkilemesine yönelik ise kariyerlerini geliştirmek için alacakları eğitimlerin ekonomik şartlara bağlı olduğu, her istediklerini yapamadıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda, ailelerin ekonomik durumlarının iyi olması gelecekteki kariyerlerinin başarısında katılımcılar açısından önemli yere sahip olduğunu göstermektedir.

Katılımcılardan seçmek istedikleri mesleği yapabilmelerinin önündeki engelleri üç madde halinde sıralamaları istenmiştir. Tablo 5'te bu soruya verilen cevaplara ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 5: Seçilecek Mesleği Yapabilmenin Önündeki Engeller

Seçmek istediğim mesleği yapabilmenin önündeki en büyük engeller 1... 2...3.. (n=60)	f	%
Ekonomik Şartlar	25	41,7
Kişisel Faktörler	14	23,3
Yabancı Dil	13	21,6
İşsizlik Sorunu	8	13,3
Kaygı	8	13,3
Tecrübe Eksikliği	6	10
Eğitim, Bilgi ve Araç-gereç Eksikliği	5	8,3
Çalışma Saatleri Düzensizliği	4	6,7
Kararsızlık	4	6,7
Turizmde Kadın Çalışan İstenmemesi	1	1,7

Tablo 5'ten elde edilen bulgulara göre, katılımcıların seçecekleri mesleği yapabilmelerinin önünde gördükleri en önemli engellerden birincisi *ekonomik şartlar* olarak kodlanmıştır. *Ekonomik şartlar* kodunun altında yer alan alt unsurlar katılımcılar tarafından, *ücretin yetersizliği, maddiyat, gelir* şeklinde ifade etmişlerdir.

Katılımcıların seçecekleri mesleği yapabilmelerinin önünde gördükleri en önemli ikinci engel ise araştırmacılar tarafından *kişisel faktörler* olarak kodlanmıştır. *Kişisel faktörler* kodu altında yer alan alt unsurları ifade etmek için, *uyumsuzluk, uşengeçlik, kişinin kendisi, kişisel yetersizlik* kelimeleri tercih edilmiştir. Başka bir ifade ile katılımcılardan bir kısmının, kendilerini, seçecekleri mesleği yapmak konusunda engel olarak gördükleri anlaşılmaktadır.

Katılımcıların seçecekleri mesleği yapabilmelerinin önünde gördükleri en önemli diğer engeller sırasıyla, *ekonomik şartlar, işsizlik sorunu, kaygı (gelecek kaygısı – maddi kaygı), tecrübe eksikliği, eğitim ve bilgi yetersizliği* olarak kodlanmıştır. Ayrıca, katılımcıların seçmek istedikleri mesleği yapabilmelerinin önündeki engellere yönelik ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

- ...yabancı dil, tecrübe, üst düzey eğitim
- ...bilgisayar yoksunluğu, pahalılık, işsizlik
- ...tecrübesizlik, yabancı dil
- ...yabancı dil, çekingenlik
- ...gelecek kaygısı, maddi kaygı, çalışma saatleri düzensizliği
- ...maddiyat, gelecek kaygısı, çalışma saati düzensizliği
- ...üniversite puanları, kadın aşçı istenmemesi
- ...tecrübesizlik

Tablo 5'te yer alan bulgular ve betimsel analiz bulguları referans alındığında, katılımcıların seçecekleri mesleği yapabilmelerinin önünde algıladıkları en büyük engellerin maddiyatla ilgili olduğu ve bu konuda kaygıları

bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların ekonomik şartların uygun olmaması halinde istedikleri mesleği seçemeyecekleri anlaşılmaktadır. Ayrıca, bu durum, katılımcıların daha iyi maddi imkanları olan ve gelecek kaygısı olmayan bir mesleğe, korku ve endişe yaşamamak adına, yönelebilecekleri şeklinde açıklanmaktadır. Katılımcılardan birinin, kadın çalışan istenmediğini belirtmesi, turizm işletmelerinde kariyer engellerinden olan cam tavan sorununa işaret ettiği şeklinde yorumlanabilir.

4.3. Bireysel Yetkinlikler - Mesleki Algıya İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Tablo 6'da turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer kaygılarına bireysel yetkinlikler ve mesleki algıya dair bulguları yer almaktadır.

Tablo 6: Bireysel Yetkinlikler – Mesleki Algı

Kişilik özelliklerim, turizm alanında başarılı olmak için.....																			
Yetersiz				Yeterli				Fazlasıyla Yeterli				Geliştirilmeli							
F		%		f		%		f		%		f		%					
6		10.4		42		72.5		5		8.7		5		8.7					
Turizm mesleğine yönelik akademik bilgilerimi																			
Yetersiz buluyorum				Geliştirmeliyim				Yeterli buluyorum											
F		%		f		%		f		%		f		%					
15		28.3		23		43.4		15		28.3		15		28.3					
Turizm mesleğine yönelik uygun becerilere																			
Sahip değilim				Kısmen sahibim				Sahibim											
F		%		f		%		f		%		f		%					
4		6.5		10		16		48		77.5		48		77.5					
Turizm mesleğinde deneyime sahip olduğumu düşünüyorum.																			
Yetersiz				Orta Düzeyde				Yeterli											
F		%		f		%		f		%		f		%					
12		22		16		30		26		48		26		48					
Gelecekte bu meslekte (mesleği-mesleğin)																			
Devam etmek istemiyorum		Kararsızım		Bir süreliğine devam etmek istiyorum		Devam etmek istiyorum		Kariyerime yükselerek devam etmek istiyorum		Mesleğin gelecekte daha iyi bir yere gelmesini bekliyorum		Mesleğin gelecekte daha iyi bir yere gelmesini beklemiyorum							
f		%		f		%		f		%		f		%					
4		7.7		4		7.7		1		1.9		15		28.9					
23		44.2		4		7.7		1		1.9		1		1.9					
Turizm mesleği benim için.....																			
Hedef		Keyifli ve Eğlenceli		Eğlenceli		Zor		Yorucu		Sosyalleşme Fırsatı		Devam etmek istemediğim		İş		Diğer			
f		%		F		%		f		%		f		%		F		%	
6		8.5		27		38		9		13		4		5.6		4		5.6	
4		5.6		2		2.8		9		13		5		7		5		7	

Tablo 6'dan elde edilen bulgulardan, katılımcıların kişilik özelliklerini, turizm alanında başarılı olmak konusunda nasıl algıladıklarına ilişkin düşüncelerinin genel olarak pozitif yönlü olduğu ve kişilik özelliklerini yeterli olarak algıladıkları anlaşılmaktadır. Kişilik özelliklerini turizm alanında başarılı olmak konusunda yeterli bulanlar, eksik cümleleri tamamlarken, kendilerinin *güler yüzlü, iletişime açık* olduğunu ifade etmiş, dolayısıyla, bu kişilik özelliklerinin mesleki başarıdaki önemine atıfta bulunmuşlardır. Bazı katılımcılar ise kişilik özelliklerini yeterli bulsalar bile çalışma şartlarının zorluğundan bahsetmişlerdir (*Örn: Kişilik özelliklerim yeterli ama çalışma şartları her geçen gün zorlaşıyor.*). Bu durum, katılımcıların bilinçaltında mesleki başarıda, kişilik özelliklerinden ziyade çalışma koşullarının daha önemli olduğunu düşündükleri şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların %28'i, turizm mesleğine yönelik akademik bilgilerini yeterli gördüklerini ifade ederken, %28'i de akademik bilgilerinin yeterli olmadığını ifade etmiştir. %43 oranındaki katılımcı ise akademik bilgilerinin geliştirilmesi gerektiğini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu durum katılımcıların, turizmin güncel, sürekli öğrenme ve yenilenme gerektiren dinamik bir meslek olduğunu kabul ediyor oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Turizm mesleğine yönelik becerilere... şeklinde verilen eksik cümle, 48 katılımcı tarafından *sahibim* ifadesi kullanılarak tamamlanmıştır. Turizm mesleğine yönelik becerilere sahip olmak ya da sahip olmamak algısı, mesleki tecrübe ile ilişkilendirilmiştir. Buna yönelik katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

...sahip değilim. Daha önce tecrübem olmadı.

... sahibim. Daha önce çalıştığım için biliyorum.

... daha önce hiç çalışma deneyimim olmadığı için sahip olduğumu düşünmüyorum.

Soru formunun izleyen kısmında katılımcılara, eksik cümleyi tamamlamaları suretiyle, mesleğe yönelik deneyimlerine ilişkin düşünceleri sorulmuştur. Bu kısmında katılımcıların % 78'i kendilerini orta düzeyde ve yeterli düzeyde deneyime sahip olarak değerlendirmişlerdir.

Tablo 6'daki veriler ve eksik cümlelerin tamamlanmasında kullanılan ifadelerden, katılımcıların turizm mesleği ve geleceğe ilişkin düşüncelerinde, genel olarak yükselerek devam etmek niyetinde oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların cevapları irdelendiğinde, turizm mesleğinde kariyer basamaklarını açık olarak algıladıkları ve kariyer hedeflerine ulaşmak konusunda özgüvenlerinin olduğu yorumu yapılabilir. Katılımcılar *turizm mesleğinde kariyerlerine yükselerek devam etmek istediklerine* yönelik düşüncelerini aşağıdaki ifadeleri kullanarak belirtmişlerdir:

... başarılı olmayı, devam etmeyi ve kendimi daha üst düzeylerde konumlandırmak istiyorum.

...basamak misali ilerlemeyi düşünüyorum.

... ilerleyeceğim.

...iyi bir yönetici pozisyonunda olacağımı düşünüyorum.

...kendimi uluslararası alanda görmek istiyorum.

Katılımcılar için turizm mesleğinin anlamını ifade etmeye yönelik en sık kullanılan ifadeler şunlar olmuştur: *Keyifli ve eğlenceli, Devam etmek istemediğim, Diğer, Hedef, İş, Zor, Yorucu, Sosyalleşme fırsatı*. Turizm mesleğinin kendilerine keyfi ve eğlenceyi ifade ettiğini belirtilen katılımcıların ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

...renkli bir meslek ve değerli bir yere sahip.

...eğlenerek çalışmak gibi geliyor.

...eğlenceli ama zor.

...yorucu ama vazgeçilemeyecek kadar güzel.

...sonradan keyifli olduğunu farkettim. Mesleğin içinde olmasaydım, mesleği sevmezdim.

Bu ifadelerden turizm kariyerinin bazı kimseler için, tutku derecesinde önemli olduğu, çalışırken eğlendikleri için bu meslekte olmanın kendilerini mutlu ettiği, zor olmasına rağmen değerli olduğu çıkarımları yapılabilir.

Turizmde kariyerlerine devam etmek istemeyen katılımcıların kullandığı ifadelerden bazıları şöyledir:

...kölelik demek.

...geçici bir sektör.

...kötü bir tercih oldu.

... bir heves sonucu.

...uygun değil.

Bu ifadelerden, katılımcıların bazılarının bu mesleği kendi özelliklerine uygun bulmadıkları için, bazılarının sektöre ait çalışma koşulları sebebiyle, bazılarının ise yanlış tercihler yaptıklarını düşündükleri için kariyerlerine bu yolda devam etmek istemedikleri anlaşılmaktadır. *Diğer* seçeneği altında ise katılımcılar için turizm mesleği, özgürlük, yurt dışına çıkma fırsatı, gelecek vaat etmesi, geniş olanaklar sunması, riskli olması, aile etkisiyle seçilmiş bir alan olması gibi çeşitli anlamlar ifade etmektedir.

4.4. Konjonktürel Duruma İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Tablo 7: Konjonktürel Durum

Turizm sektöründeki iş olanakları													
Fazla		Fazla ama Deneyim ve Donanım İstiyor		Fazla ama Sezonluk		Yeterli		Yetersiz		Kalıcı Değil		Orta-Daha İyi Olmalı	
f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
30	50	6	10	5	8,3	11	18,3	3	5	1	1,7	4	6,7
Ülkemizdeki istihdam olanakları													
Fazla		Az				Yetersiz		Kötü		Geliştirilebilir		Kaygı Verici	
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6	11,8	13	25,5	16	31,4	10	19,6	2	3,9	2	3,9		
Turizm alanında iyi bir kariyerimin olması için.....													
Çok Çalışmak Ve Kendini Geliştirmek		Deneyim Kazanmak		Yabancı Dil ve Yurtdışı		Yetkinlik ve Donanım		Bilmiyorum					
f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
22	36	13	21,3	6	9,8	9	14,8	3					

Mezun olduktan sonra.....									
Turizmde Çalışacağım		Çalışacağım		Bilmiyorum, Kararsızım		Turizmde Devam Etmeyeceğim		Kendimi Geliştireceğim	
f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
17	28,3	16	26,7	9	15	7	11,7	5	8,3

Tablo 7'de turizm programında öğrenim gören öğrencilerin, konjonktürel durumun, kariyer kaygısı algıları üzerindeki etkilerine dair bulguları yer almaktadır.

Tablo 7'ye göre, katılımcıların ülkemizdeki istihdam olanaklarını yetersiz (% 31), az (% 25,5) ve kötü (% 19,6) olarak değerlendirdiği görülmektedir. Aynı zamanda, katılımcıların % 3,9'u ülkemizdeki istihdam olanakları hususunda kaygı duydukları ve yine aynı oranda katılımcı, istihdam olanaklarının geliştirilebilir olabileceğini düşündüklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılar, istihdam olanaklarının az ve yetersiz olmasına vurgu yaparken, *...son yıllarda düşüşte, ...yeterli olduğunu düşünmüyorum, ...yeterli değil bu yüzden kaygılıyım, ...berbat bir durumda* ifadelerini kullanmışlardır.

Katılımcıların ortalama % 56'sı ülkemizdeki istihdam olanaklarını az ve yetersiz olarak değerlendirmesine rağmen, turizm sektöründeki iş olanaklarına yönelik görüşlerinin farklı yönde olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 50'si turizmdeki iş olanaklarının fazla olduğunu belirtirken, % 18,3'ü de turizmdeki iş olanaklarının yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar, iş olanaklarının fazla olduğunu belirtmelerine rağmen, deneyim istendiği, turizmin sezonluk olduğu vb. noktaları da ayrıca vurguladıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcılar turizmdeki iş olanaklarının fazla olduğunu *...fazla ve geniş çaplı, ...sezonla fazla, ...fazla ama deneyimli isteniyor* gibi ifadelerle açıklamaya çalışmışlardır. Bununla birlikte, katılımcıların % 5'i iş olanaklarının yetersiz olduğunu vurgularken, % 6,7'si orta ve daha iyi olabileceğini belirtmişlerdir. Katılımcıların düşünceleri, turizmdeki iş olanaklarının aslında çok fazla olduğu ama turizmin kendi doğasından kaynaklı olan sezonluk olması ve bu durumun da iş imkanının aslında belirli bir süre için fazla olduğuna vurgu yaptıkları çıkarımında bulunulabilir. Ayrıca, turizmde iş imkânı fazla olsa da işletmelerin deneyimli personel istemesinin de iş bulma imkânını kısıtladığı söylenebilir.

Tablo 7'ye bakıldığında katılımcılar turizm alanında iyi bir kariyer sahibi olmak için çok çalışmaları ve kendini geliştirmeleri gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Bu duruma ilaveten deneyim kazanmak istediklerini de belirtmişlerdir. Bu bağlamda, katılımcıların % 36'sı çok çalışmak ve kendini geliştirmek şeklinde eksik cümleyi tamamlarken, % 21,3'ü de deneyim kazanmak şeklinde düşüncelerini açıklamışlardır. Katılımcılar turizm alanında iyi bir kariyerimin olması için cümlesini, *...deneyim kazanmalıyım., ...kendini geliştirmeliyim., ...deneyim ve bilgi sahibi olmalıyım., ...çok çalışmalı ve deneyim kazanmalıyım., ...daha çok deneyime sahip olmalıyım., ...çabalıyım lazım.* şeklinde farklı düşüncelerle ifade etmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların % 14,8'i gerekli yetkinlik ve donanımına ulaşmak şeklinde cümlelerin eksik kısmını tamamlarken %9,84'ü de yabancı dil ve yurtdışı istediklerine dair bulgular elde edilmiştir. Katılımcıların % 4,9 ise turizmde kariyerlerinin ne olacağını bilmediklerini belirtmişlerdir. Özetle, öğrencilerin, turizm alanında iyi bir kariyer sahibi olmak konusundaki eksikliklerinin, alana özgü bilgi ve donanım sahibi olmak, yabancı dillerini geliştirmek, deneyim kazanmak suretiyle gidereceklerine yönelik düşüncelerinin olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılar kendilerine *Mezun olduktan sonra...* şeklinde yöneltilen eksik cümleyi, *turizmde çalışacağım (% 28,3), çalışacağım (%26,7), turizmde devam etmeyeceğim (%11,7), kararsızım (%15), kendimi geliştireceğim (%8,3)* şeklinde tamamlamışlardır. Bu bağlamda, aslında çoğunluğun turizm alanında kariyerlerine devam edecekleri açık bir şekilde belli olmasına rağmen bir diğer çoğunluğunda başka işlere yöneleceği, iş bulma zorunluluğu, kaygısı içerisinde oldukları şeklinde yorumlanabilir. Bir diğer çıkarım ise mezun olduktan sonra eğitim ve kendi geliştirme konusuna eğilmeyecek olmalarıdır.

4.5. Sektörel Koşullara İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Tablo 8'de turizm alanında öğrenim gören öğrencilerin kariyer kaygılarına sektörel koşulların etkilerine dair bulgular yer almaktadır.

Tablo 8: Turizm Sektörüne Yönelik Çalışma Koşulları

Turizm sektöründe mevsimsel çalışma....											
Benim için uygun		Benim için uygun değil		Zor		İş garantisi yok		Avantajlı ve keyifli		Kötü	
f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
4	8.7	4	8.7	8	17.4	15	32.7	8	17.4	7	15.2
Turizm sektöründeki ücretler....											
Yetersiz		Adil değil		Yüksek		Uygun		Değişken		Fikrim yok	
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
23	39.7	3	5.2	9	15.5	12	20.7	8	13.8	3	5.2

Turizm sektöründe sosyal güvence olanakları....											
Yetersiz		Yeterli				Değişken		Bilgim yok			
f	%	f		%		F	%	f		%	
8	20	19		47.5		8	20	5		12.5	
Turizm sektörünün toplumdaki itibarı...											
Düşüktür				Normaldir				Yüksektir			
f		%		f		%		f		%	
23		50		19		41.3		4		8.7	
Turizm sektöründe çalışma koşulları...											
Zorlayıcı		Emek yoğun		Otelere göre koşullar değişken		İstihdam Olanakları Fazla					
f	%	f	%	f	%	f	%				
39	76.5	2	3.9	6	11.8	4	7.9				
Turizm sektörü uzun yıllar çalışmak için uygun bir meslek....											
Uzun yıllar çalışmaya uygun değildir						Uzun yıllar çalışmaya uygundur					
f		%		f		%					
23		52.3		21		47.7					
Turizm mesleğinin en kötü tarafı.....											
Çalışma saatleri		Çalışma koşullarının zorluğu		Zor insanlar		Sezonluk çalışma					
f	%	f	%	F	%	f	%				
9	25	4	11.1	12	33.3	11	30.5				
Turizm mesleğinin en iyi tarafı.....											
Eğlenceli olması		Yeni insanlar tanımak		Gelir düzeyi		Farklı yerlere seyahat edebilmek		Yurtdışına gitme fırsatı		Kendini geliştirme fırsatı	
f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
18	30	16	26.7	9	15	8	13.3	4	6.7	5	8.3
Turizm sektörünün gelecekte...											
Gelişecektir		Değeri artacaktır		Robot çalışanlar artacaktır		Daha iyi olacağını düşünmüyorum					
f	%	f	%	f	%	f	%				
35	76	6	13	3	6.5	2	4.4				
Gelecekte turizm sektöründe yapay zeka ve robotların...											
Daha fazla yer alacak ve önemli olacak		Önemli bir yeri ve etkisi olmayacaktır		Yer alacak ve insan emeğinin yerine geçecek		Yer alacak fakat insan emeğinin yerine geçemeyecek		Bazı alanlarda yer alabilir		Yararından daha çok zararı olacak	
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
34	63	6	11.1	4	7.4	4	7.4	3	5.5	3	5.5

Tablo 8'den elde edilen bulgulara göre, katılımcılar turizm sektöründe mevsimsel çalışmaya yönelik eksik cümleyi genel olarak, *iş garantisi yok* (n=15), *zor* (n=8) ve *kötü* (n=7) gibi olumsuzluk içeren ifadeler kullanarak tamamlamayı tercih etmişlerdir. Katılımcıların mevsimsel çalışmaya yönelik söylemleri detaylı analiz edildiğinde, *düzensizlik*, *güvensizlik*, *kariyer gelişimi için engel*, *gelecek kaygısı*, *kışın ortada kalmak korkusu*, *gelir getiren dönem*, gibi ifadelerle karşılaşmıştır. Bu durum araştırmacılar tarafından, turizm sektöründe mevsimsel çalışmanın, kariyer kaygısını arttıran bir değişken olarak yorumlanmasına neden olmuştur.

Turizm sektöründe verilen ücretlere yönelik olarak katılımcıların yaklaşık % 45'i ücretlerin yetersiz ve adil olmadığına yönelik ifadeler tercih etmişlerdir. *...özellikle alt kademe çalışanlarda olması gerekenden daha az., ...çalışma saatlerine göre az., çalışma koşullarına göre tatmin edici değil.* bu ifadelerden bazılarıdır. Katılımcıların ücretlerin değişken olduğunu ifade etmek için kullandıkları ifadelerden bazıları şunlardır: *...çalışılan yere göre değişir., ...yazın ücretler iyi ama kışın düşük., ...kişinin çalışma gayretine ve becerisine bağlı., ...otelin konumuna ve kalitesine bağlı.* Bu ifadeler turizm sektöründeki ücretlerin piyasa ortalama ücretlerinin dışında, çalışılan otele, pozisyona, kişinin kendisine, vb. gibi faktörlere bağlı olarak geniş bir yelpazeye sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum kaygı düzeyi yüksek, tecrübe eksikliği olan ve özgüveni düşük adaylarda kaygıyı arttırabilirken, tam tersi durumdaki adaylar için fırsat olarak düşünülebilir.

Turizm sektörünün sosyal güvence ile ilgili olanaklarının *...çalışılan otele ve konuma göre değişmekle birlikte* genel olarak yeterli olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu durum, araştırmacılar, sosyal güvence olanaklarının kariyer kaygısı oluşturmadığı izlenimi oluşturmaktadır.

Katılımcılar, turizm sektörünün toplumdaki itibarına yönelik eksik cümleyi genel olarak *itibarın düşük* olduğuna yönelik görüş bildirerek tamamlamışlardır. *“...halka hizmet eden ve bunun sayesinde geçinebilen insanlar.,*

...köle gibi görüldüğünü düşünüyorum., ...olumsuz olduğunu düşünüyorum., ...hak edilen seviyede değil. Küçümseniyor., ...bir departmanda yönetici değilseniz, herkesin gözünde sadece bir amelesiniz., ...hoş gözle bakılmıyor. gibi ifadeler turizm sektörünün toplumdaki itibarını anlatmak için tercih edilen ifadeler arasındadır.

Turizm sektöründeki çalışma koşulları... şeklinde eksik bırakılan cümle tamamlanırken, katılımcıların % 76.5'i çalışma koşullarının zorlayıcı olduğunu bildirir ifadeler tercih etmişlerdir. Çalışma koşullarının zorlayıcı olduğunu anlatmak için mesai saatlerinin uzunluğu, yoğunluk, düzensizlik, insanlara hizmet etmenin zorluğu, adaletsizlik, mesai saatlerinin uzunluğuna karşılık düşük ücretler, hijyen koşulların kötü olması gibi ifadeler tercih edilmiştir.

Çalışma koşullarına yönelik genel cevaplar incelendiğinde, katılımcıların çalışma koşullarına yönelik olumsuz bir algıya sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların, uzun mesai saatlerinin, düzensizliğin, yoğunluğun, insanları memnun etmenin zorluklarına dair görüşleri, araştırmacılar tarafından kariyer kaygılarını arttıran faktörler olarak yorumlanmıştır.

Katılımcıların % 47.7'si turizm sektörünü uzun yıllar çalışmaya uygun olduğu, % 52.3'ü ise turizm sektörünü uzun yıllar çalışmaya uygun olmadığını bildirir ifadeler kullanmışlardır. Turizm sektörünün uzun yıllar çalışmak için uygun olmadığını düşünenlerin ifadelerinden bazıları şunlardır:

...ailesi ve veya bebeği olan kadınlar için bu sektörde çalışmak bazen imkânsız olabiliyor.

...yaşlandıkça zor olabilir.

...gençlerin yapabileceği bir meslek.

...çalıştığınız işletmede yükselirseniz ortalama 60 yaşına kadar çalışabilirsiniz.

... değil. Belli bir yaştan sonra kaldırmaz.

...değil. Bence göçebe hayatı gibi.

... kesinlikle değil. İnsan vücudu açısından uygunsuz saatler söz konusu.

Turizm mesleğinin en kötü yönlerine yönelik görüşler arasından en sık tekrarlanan kodlar sırasıyla; zor insanlar, sezonluk çalışma, çalışma saatleri, çalışma koşulları olmuştur. Turizm mesleğinin en iyi tarafını ifade ederken kullanılan kodlar sırasıyla; eğlenceli olması, yeni insanlar tanımak, gelir düzeyi, farklı yerlere seyahat edebilmek, kendini geliştirme fırsatı, "yurt dışına gitme fırsatı" ifadeleridir.

Tablo 8'den görüleceği gibi katılımcıların turizm sektörünün geleceği ile ilgili düşünceleri değerlendirildiğinde, genel olarak turizm sektörünün gelişeceğine ve değerinin artacağına yönelik olumlu görüşler hakimdir. Katılımcıların mesleğin geleceğine yönelik pozitif görüşlere sahip olmaları, mesleğin gelecekteki durumundan kaynaklı herhangi bir kariyer kaygısı yaratmayacağı düşüncesinin oluşmasını sağlamaktadır.

Katılımcıların yapay zeka ve robotların turizm sektöründeki geleceği ile ilgili görüşlerinin ise genel olarak, yapay zeka ve robotların sektörde daha fazla yer alacağı ve önemli olacağı düşüncesi etrafında toplandığı tespit edilmiştir. Bu görüşe sahip olanların bir kısmı yapay zekâ ve robotların insan emeğinin yerini alacağına dair bazı kaygılar taşıdıkları görülmüştür. Bu kaygıları ifade eden yargılardan bazıları şu şekilde ifade edilmiştir: ...hâkim olacağını ve iş olanaklarının daha fazla düşeceğini emek faktörünün ortadan kalkacağını düşünüyorum., ...insanların yerini tutacak., ...yeri olabilir, faydalı da olabilir ancak istihdamı düşürür., ...büyük yer edinecekler ve emek yoğun kavramı çöp olma yolunda ilerliyor.

4.6. Sözcük Çağrışımına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Turizm programında öğrenim gören öğrencilerin, kariyer kaygılarıyla ilişkili olabileceği düşünülen bazı sözcükler öğrencilere verilerek, bu sözcüklerin kendilerine çağrıştırdığı üç sözcüğü yazmaları istenmiştir. 61 katılımcının verdiği yanıtlara ilişkin bulgular, Tablo 9'da sunulmaktadır.

Tablo 9: Sözcük Çağrışım

Turizm																											
Tatil				Para				İş, Çalışma																			
f		%		f		%		f		%																	
61		100		15		24,6		37		60,7																	
Kariyer																											
Para		İş ve Çevre		Kendini Geliştirme		Gelecek		Kaygı ve Zorluk		Torpil		Saygınlık															
f		%		f		%		f		%		f		%													
27		44,3		23		37,7		43		70,5		16		26,2		13		21,3		3		4,9		9		14,7	
Kariyer Kaygısı																											
Ekonomik		Kaygı ve		Depresyon ve		Stres ve		Meslek ve Zorluk		Gelecek																	

sadece %60,7'sinde iş ve çalışmayı akla getirmesi, öğrencilerin tamamının turizmi bir kariyer yolu olarak benimsememiş olmaları şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcı öğrencilere yöneltilen diğer iki sözcük ise sırasıyla kariyer ve kariyer kaygısıdır. Tablo 9'a istinaden kariyer sözcüğünün katılımcılara kendini geliştirme (% 70,5) kavramını çağrıştırdığı görülmektedir. Katılımcıların 27'si parayı ve 23'sü de iş ve çevreyi çağrıştırdığını belirtmişlerdir. Aynı zamanda katılımcılar, kariyer sözcüğünün geleceği çağrıştırdığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda, kariyerin gelecekle ilgili planlarını ifade ettiği, gelecekte elde edecekleri kariyerleriyle birlikte gelir düzeylerinin artabileceğini aktardıkları çıkarımında bulunulabilir. Katılımcılar kariyer kaygısına ise çoğunlukla stres ve başarısızlık (% 45,9) olarak boşlukları doldurmuşlardır. Bununla birlikte, katılımcılar, % 36 ekonomik şartlar, % 32,8 ise meslek ve zorluk olarak sıralamışlardır. Ayrıca, katılımcılardan altısı depresyon ve anksiyete şeklinde kariyer kaygısını açıklamıştır. Bu bağlamda, katılımcı öğrenciler gelecekte kariyerlerinde başarısız olmaktan endişe ettiklerini ve bu durumun kendilerinde stres oluşturabileceğine vurgu yapmıştır. Katılımcı öğrenciler stresle birlikte anksiyete ve depresyon gibi rahatsızlıkların da kariyer kaygısı nedeniyle ortaya çıkabileceğini eklemişlerdir. Kariyer kaygılarının bir diğer nedeninin ise elde ettikleri veya edecekleri kariyerlerinde ekonomik şartlarının iyi düzeyde olmamasından kaynaklanacağına da ayrıca değindikleri belirlenmiştir.

Tablo 9'a bakıldığında katılımcılara yöneltilen diğer sözcüklerin gelecek ve turizm mesleğinde gelecekle olduğu görülmektedir. Katılımcı öğrencilerin çoğunun geleceği kariyer (% 85,3) olarak gördükleri tespit edilmiştir. Ayrıca, geleceği kariyer olarak değerlendirmelerine rağmen geleceğe dair kaygı (%31,1) duydukları, geleceği karanlık ve belirsiz olarak gördüklerini de eklemişlerdir. Bu bağlamda katılımcılar gelecekteki kariyerleriyle ilgili endişeli oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, gelecekte kariyerlerine dair net bir fikirlerinin olmadığı ve bu nedenlerden dolayı geleceğe bakış açılarının umutlu olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların %16,4'ü geleceği hayal ve para olarak açıklarken, %19,7'si de umut olarak ifade etmiştir. Buna istinaden, katılımcıların çoğunluğu gelecekteki kariyerlerine pek umutlu bakmasalar da iyi olacağını umut eden katılımcıların da olduğu görülmektedir. Katılımcıların turizm mesleğindeki gelecek kavramına bakış açıları ise teknolojiyle ifade edildiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcılardan onunda turizmde gelecekte robotların hâkim olacağı görüşü hakimdir. Katılımcıların % 27,9'u ise turizmde gelecek olduğunu ve on katılımcı da gelişebileceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, katılımcıların çoğunluğu her endüstri de olduğu gibi turizmde de gelecekte daha da gelişeceğini, teknolojinin turizm endüstrisi içerisinde adapte olabileceğine ve robotların iş yükünü alabileceğine dair inançlarının yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9'a göre katılımcıların çoğunluğu turizm mesleğinde çalışma koşulları kavramını zor (% 47,5) olarak açıklamışlardır. Bununla birlikte, katılımcıların % 41'i de emek yoğun ve yorucu olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların % 16,4'ü karmaşık, % 13,1 eğlenceli olarak gördüklerini belirtmiştir. Bu bağlamda, katılımcı öğrenciler turizmin emek yoğun olmasından dolayı yorucu ve zor şartlarda çalışıldığını ifade ettiği görülmektedir. Turizm mesleğinin zorlu yanları dışında aslında eğlenceli ve iyi bir endüstri olduğunu da katılımcıların ayrıca belirttiği tespit edilmiştir. Turizmin emek yoğun doğası bu mesleği zorlaştıran en temel faktörler arasında yer aldığı görülmektedir. Bu duruma ek olarak katılımcılar turizm mesleğinde ücret kavramını ise % 73,8 değerinden az olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların % 18'i ücretlerin yüksek olduğunu, 8,2'nin ise bahşiş olarak ücreti tanımladığı görülmektedir. Bu bağlamda turizm mesleğinin emek yoğun doğasına istinaden alınan ücretlerin aslında emeklerinin karşılığı olmadığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda, zor koşullarda çalışan veya çalışacak katılımcıların değerinden az ücret alması gelecekteki kariyerlerine karanlık olarak bakmalarında önemli bir etken olabilir.

Tablo 9'a bakıldığında turizmde iş güvencesinin katılımcılara yönlendirilen bir diğer çağrışım sözcüğü olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu turizm mesleğinde iş güvencesinin yetersiz (%24,6) olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların % 18'i ise iş güvencesinin olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların % 24,6'sı turizm mesleğinde itibarın kendilerine saygı ve prestiji çağrıştırdığına vurgu yapmıştır. Bununla birlikte, katılımcıların % 19,7'si de itibarın önemli olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda turizm mesleğinde itibarın saygı ve prestiji getirebileceği çıkarımı yapılabilir. Sözcük çağrışımlarındaki ifadelerinden bazıları şunlardır:

- ...kaygı güzel şartların olması kariyer
- ...korku, kaygı
- ...kaygılı, endişeli, belirsiz
- ...stres, başarısızlık, korku
- ...robot, teknoloji, fırsatlar
- ...az, değerinden az, değerlendirilmeli

Tablo 9'a bakıldığında genel olarak turizm mesleğinde geleceğin olduğu görülmektedir. Turizm mesleğindeki geleceğe umutlu bakılmasının çalışma koşullarının düzenlenmesi, ücret iyileştirilmelerinin yapılması, iş güvencesinin yeterli düzeyde sağlanmasına bağlı olduğu ifade edilebilir. Ayrıca, bütün bu iyileştirmelerin bu mesleğin saygınlık ve prestijini arttırabileceği görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm alanında öğrenim gören öğrencilerin kariyer kaygılarının derinlemesine tespit edilmesi amacıyla yapılan çalışmada, projektif araştırma teknikleri arasında yer alan cümle tamamlama ve kelime çağrışım testleri kullanılmıştır. Son yıllarda projektif tekniklerin sosyal bilimlerde dikkat çektiği, henüz sınırlı ancak genişleyen bir kullanıma sahip olduğu görülmektedir. 65 katılımcıdan elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin, sınırlı sayıdaki katılımcıdan toplanmış olması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların meslek seçiminde yaşadıkları zorluklar ve kariyer belirsizlikleri, bireyler üzerinde kariyer kaygısı yaratmakta ve kariyer kararsızlığına neden olmaktadır. Katılımcıların turizm sektörünün kolaylık-zorluklarına dair farkındalıklarının olduğu ve bu sektörde kariyerlerine devam etmek isteyenlerin bu değişkenlerin farkında olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, meslek kararı vermenin zor olduğu ve mezun olduktan sonra öğrencilerin kariyerlerine nasıl devam edecekleri konusunda kesin bir düşünceleri olmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, öğrencilerin çalışma hayatına hemen atılarak gelir elde etmeyi istedikleri elde edilen bir diğer sonuçtur.

Katılımcıların kariyer kararları üzerindeki aile etkilerine dair bulgulara göre, ailelerin, çocuklarının kariyer seçimleri konusunda destekçi ve anlayışlı oldukları anlaşılmıştır. Bu durum, aile değişkeninin öğrenciler üzerinde ayrıca kariyer kaygısı oluşturmadığı şeklinde yorumlanmıştır. Ancak, öğrencilerin mesleki hayallerini sosyal çevrelerine anlatmak konusunda kaygı yaşadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılar, eğitim düzeyi yüksek ebeveynlere sahip olmanın, kariyer kaygılarını azaltabileceğini düşünmektedir. Bunun yanı sıra, aile gelir düzeyinin düşük olmasının, öğrencilerin kariyer kaygılarını etkilediği ulaşılan diğer bir sonuç olmuştur.

Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların meslek seçiminin önünde gördükleri en önemli engeller sırasıyla, ekonomik şartlar, kişisel faktörler ve yabancı dil alanındaki yetersizliklerdir. Özellikle işsizlik, alınan ücretlerin yetersizliği gibi nedenlerin kariyer planlamasında en önemli sorun olarak ortaya çıktığı belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bu bulgu, Turpcu ve Akyurt'un (2018) turizm lisans öğrencilerinin en büyük kariyer streslerinin iş bulma baskısı olduğu sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcılar, turizm mesleğini icra etmek konusunda, kişilik özelliklerini, becerilerini uygun seviyede değerlendirmektedir. Bu sebeple katılımcılar, kişilik özellikleri, beceri ve deneyimden kaynaklanan herhangi bir kariyer kaygısı yaşamamaktadır. Ancak, tecrübesizliğe eklenen, akademik bilgi eksikliğinin, kariyer kaygısını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılar ülkedeki istihdamı yetersiz; ancak turizm alanındaki istihdam olanaklarını yeterli bulmaktadır. Dolayısıyla, katılımcıların işsizlik kaygısı yaşamalarının temel nedeninin ülke şartları olduğu düşünülmektedir. Kariyer kaygısı yaratan sektörle ilgili koşulların ise, iş garantisinin olmaması, mevsimsel çalışma, kötü şartlar, ücret yetersizliği, turizm mesleğinin toplumdaki itibarının zayıf olması, uzun yıllar çalışmaya uygun bir meslek olmaması olduğu sonucuna varılmıştır. Öğrenciler kendilerini geliştirerek kariyerlerine yön vermek isteseler de özellikle, turizm mesleğinin sunduğu ekonomik şartlarının yetersizliğinin kariyer planları üzerinde engel olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Bu nedenle, öğrencilerin çoğunluğunun turizm mesleğinde devam etmek istemelerine rağmen maddi kaygılar nedeniyle başka mesleklere yönelebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Turizmde istihdam olanaklarının fazla olmasına rağmen sezonluk çalışma, yorucu olması, çalışma saatlerinin düzensizliğine vurgu yapıldığı görülmektedir. Turizmde sezon dışında iş bulamama korkusu ve uzun yıllar çalışmaya uygun bir meslek görülmediği de elde edilen diğer sonuçlardır. Bu bağlamda, çalışmanın sonucu Kuşluvan ve Kuşluvan (2000) turizm lisans öğrencilerine yönelik yaptıkları çalışmada ortaya koyulan turizmde kariyere yönelik olumsuz tutumları açıklayan faktörleri stresli işler, işin doğasından kaynaklı düzenli bir hayat olmaması, uzun çalışma saatleri, yorgunluk ve sezonluk olması sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Bununla birlikte, kadın çalışanları terfi ettirmek konusunda tereddütlü olan işletmeler olduğu da elde edilen bir diğer sonuçtur. İnsan kaynağının en verimli şekilde değerlendirilmesi gereken turizm sektöründe, cam tavan sorunu önlem alınmadığı takdirde önemli bir problem olarak işletmelerin karşısına çıkması beklenmektedir.

Öğrencilerin, robotların ve yapay zekanın turizm endüstrisi içinde yerini alacağına dair düşünceleri olduğu belirlenmiştir. Bu durum teknolojinin turizm içerisinde daha fazla yer alması açısından önemli olmasına rağmen, istihdamı azaltabileceği de düşünülmelidir. Turizmde istihdamın azalması ülkenin işsizliğin artmasıyla doğru orantılı olduğu düşünüldüğünde doğru yönetim ve planlamanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Turizm sektöründe, konuk hizmet istemekte ve beklemektedir. Bu bağlamda, turizm işletmelerinin konukların bu hizmeti robotlardan mı yoksa insan kaynağından mı bekledikleri sorusunun yanıtını bulması gerekmektedir.

Öğrencilerin geleceği, kuşkulu ve kaygılı şekilde bekledikleri belirlenmiştir. Turizm mesleğinin gelecekte gelişebilir olduğunu düşünmelerine rağmen, mesleğin yorucu ve yoğun olması, iş güvencesinin yetersiz olması gibi gerekçelerle, öğrencilerin kariyer kaygısı yaşadıkları anlaşılmıştır. Bu bağlamda, Akpulat'ın (2020) turizm lisans

öğrencilerine yönelik gerçekleştirdiği çalışmasının sonucunda ortaya çıkan iş güvencesizliğinin, turizme olan bakış açılarını olumsuz etkilemesi bu çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Öğrencilerin duydukları kaygıların stres, anksiyete, depresyon gibi rahatsızlıklarla ortaya çıktığı elde edilen bir diğer sonuçtur. Öğrenciler eğlenceli ve iyi bir endüstri olarak turizmi değerlendirirler de turizmin gerçeklerinin farkında oldukları açıktır.

Turizm emek yoğun, uzun süreli çalışma saatleri olan, yorucu ama istihdam imkânı güçlü bir endüstridir. Sezonluk olması istihdamı etkilemesine rağmen turizm çeşitlerinin artması bir nebze de olsa bu durumun önüne geçmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, öğrencilerin kariyer kaygılarının azaltılmasında, eğitim sürecinde daha fazla staj imkanı sunan öğretim programlarının tasarlanması araştırmaların önerileri arasında yer almaktadır. Ayrıca, kaygı yaratan en önemli sektörel koşullar olduğu tespit edilen; iş garantisinin olmaması, mevsimsel çalışma, kötü şartlar, ücret yetersizliği, turizm mesleğinin toplumdaki itibarının zayıf olması, uzun yıllar çalışmaya uygun bir meslek olmaması gibi şartların işverenler ya da sektör temsilcileri tarafından üzerinde daha fazla çalışarak iyileştirme yapılması önerilmektedir. Turizm işletmelerinin öğrencilere staj ve eğitim imkânı tanınmaları, ücret koşullarını iyileştirmeleri, çalışma saatlerini adaletli bir şekilde düzenlemeleri diğer öneriler arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Akbaş, M. G., ve Okutan, E. (2020). Lise öğrencilerinin kariyer kaygısına yönelik alan araştırması: Antalya ili örneği. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(20), 158-177.
- Akpulat, N. A. (2020). Turizm öğrencilerinin iş güvencesizliği ve kariyer iyimserliğinin turizm sektörü algısını etkilemesi üzerine bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1); 170-190. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.629731>
- Ayyıldız, Y. (2015). Meslek lisesi son sınıf öğrencilerinin sosyo-demografik özelliklerine göre işsizlik kaygılarının incelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(20), 175-187. <https://doi.org/10.16992/ASOS.927>
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Büyükyılmaz, O., Ercan, S., ve Gökerik, M. (2016). Öğrencilerin kariyer planlama tutumlarının demografik faktörler açısından değerlendirilmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 2065–2076.
- Campagna, C. G., ve Curtis, G. J. (2007). So worried I don't know what to be: Anxiety is associated with increased career indecision and reduced career certainty. *Australian Journal of Guidance and Counseling*, 17, 91-96. <https://doi.org/10.1375/ajgc.17.1.91>
- Chuang, N. K., ve Dellmann-Jenkins, M. (2010). Career decision making and intention: A study of hospitality undergraduate students. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(4), 512-530. <https://doi.org/10.1177/1096348010370867>
- Davras, G. M., ve Alili, M. (2019). Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin gelecek beklentileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1). 40-52.
- Dichter, E., ve Berger, A. A. (2002). *The strategy of desire (Classics in Communication and Mass Culture Series)*. Routledge.
- Cüceloğlu, D. (2006). *İnsan ve davranışı* (15. Basım). Remzi Kitapevi.
- Çavuş, Ş., ve Kaya, A. (2015). Turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin kariyer planları ve turizm sektörüne yönelik tutumu. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 101-117
- Demiriz, S., ve Ulutaş İ. (2003). 9-12 yaş çocuklarının kaygı düzeylerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Ehtiyar, V. R., Ersoy, A., Akgün, A., ve Karapınar, E. (2017). Üniversite öğrencilerinin geleceğe yönelik tutum ve olumlu gelecek beklentilerinin psikolojik iyilik halleri üzerindeki etkisi. *Mediterranean Journal of Humanities*, 7(2), 251-262. <https://doi.org/10.13114/MJH.2017.361>
- Esen, D. (2019a). Kariyer seçim niyetinde ailenin ve mesleğe yönelik bireysel tutumun etkisi: büro hizmetleri ve sekreterlik öğrencileri üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(28), 408-423. <https://doi.org/10.20875/makusobed.566741>
- Esen, D. (2019b). Kariyer stresi ile özyeterlilik inancı ilişkisinin demografik değişkenlerin farklılaştırıcı rolü bağlamında incelenmesi: İzmir Meslek Yüksekokulu İktisadi ve İdari Programlar Örneği. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 217-232.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama araştırmaları* (5.Basım). Beta
- Gençtan, E. (1997). *Psikodinamik psikiyatri ve normal dışı davranışlar* (13. Basım.). Remzi Kitapevi.

- Güzel, T., Akdağ, G., Güler, O., ve Şener, S. (2014). *Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizmde kariyer algulamaları: Çanakkale, Mersin ve Kıbrıs'ta bir araştırma*. 3. Doğu Akdeniz Sempozyumu, 176-187, Mersin.
- Gottfredson, L. S. (2002). Gottfredson's theory of circumscription, compromise, and selfcreation. İçinde D. Brown (Ed.), *Career Choice and Development* (ss. 85–148). Wiley.
- Göktaş, P. (2017). Kuşakların kariyer yaklaşımları ile ilişkilendirilmesine yönelik bir çalışma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 373–393.
- Jenkins, K. A. (2001) Making a career of it? Hospitality students' future perspectives: An anglo-dutch study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(1), 13-20. <https://doi.org/10.1108/09596110110365599>
- Karakaş, A. C. (2013). Paylaşma tutumlarının sınav kaygısı-gelecek kaygısı ile ilişkisi (Sakarya İli Örneği). *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 135-157.
- Kaya, M., ve Varol, K. (2004). İlahiyat fakültesi öğrencilerinin durumluk sürekli kaygı düzeyleri ve kaygı nedenleri (Samsun Örneği). *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(17), 31-63.
- Kuşlivan, S., ve Kuşlivan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey, *Tourism Management*, 21, 251-269. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00057-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00057-6).
- Mallet, P. (2002). Anxiety aroused by thoughts on future academic and professional careers during adolescence: The development of a major form of social anxiety. *Carriéologie*, 8, 599-618.
- McDaniel, C., ve Gates, R. (2015). *Marketing research* (10th ed.). Wiley.
- Peng, H. (2005). Reduction in state anxiety scores of freshmen through a course in career decision. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 5, 293–302.
- Pisarik, C. T., Rowell, P. C., ve Thompson, L. K. (2017). A phenomenological study of career anxiety among college students. *The Career Development Quarterly*, 65(4), 339-352
- Saka, N., Gati, I., ve Kelly, K. R. (2008). Emotional and personality-related aspects of career-decisionmaking difficulties. *Journal of Career Assessment*, 16, 403–424.
- Shao, A. T. (1999). *Marketing research: An aid to decision making*. Cincinnati, South Western College Publishing.
- Shin, Y. J., ve Lee, J. Y. (2019). Self-Focused attention and career anxiety: the mediating role of career adaptability. *The Career Development Quarterly*, 67(2), 110-125.
- Super, D. E. (1990). A life span, life space approach to career development. İçinde D. Brown, ve L. Brooks (Ed.), *Career choice and development: Applying contemporary theories to practice* (2. ed., ss. 197–261). Jossey-Bass.
- Spielberger, C. D. (1966). Theory and research on anxiety. İçinde C. D. Spielberger (Ed.), *Anxiety and behavior*. Academic Press
- Takıl, N. B., ve Sarı B. A. (2021). Trait anxiety vs career anxiety in relation to attentional control. *Current Psychology*, 40 (5), 2366-2370. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-0169-8>
- Tatlı, H. S., Kazan, H., ve Öngel, V. (2021). Kariyer planlama; ülkenin ekonomik itibarı ve kariyer kaygısı açısından bir inceleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(1), 167-185. DOI:10.31671/dogus.2021.468
- Türkay, O., ve Eryılmaz, B. (2010). Kariyer değerleri ve kariyer yolu tercihleri ilişkisi: Türk turizm sektöründen örnekler. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, 24, 179-199.
- Türkkahraman, M., ve Şahin, K. (2010). Kadın ve kariyer. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 75–88.
- Turpcu, E., ve Akyurt, H. (2018). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer streslerinin belirlenmesi: Giresun üniversitesi lisans öğrencileri üzerine bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 69, 365-380. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7612>.
- Teng, C. C. (2008). The effects of personality traits and attitudes on student uptake in hospitality employment. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 76–86, doi:10.1016/j.ijhm.2007.07.007.
- Okutan, E., ve Akbaş G. M. (2019). 15-24 yaş arası öğrencilerin kariyer kaygılarını incelemeye yönelik literatür araştırması. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 33-41.
- Vignoli, E. (2015). Career indecision and career exploration among older French adolescents: The specific role of general trait anxiety and future school and career anxiety. *Journal of Vocational Behavior*, 89, 182-191. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jvb.2015.06.005>

Vignoli, E., Croity-Belz, S., Chapeland, V., Phillipis, A., ve Garcia, M. (2005). Career exploration in adolescents: The role of anxiety, attachment and parenting style. *Journal of Vocational Behavior*, 67(2), 153-168. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2004.08.006>

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Etik Onay

-

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

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



Corporate Identity Structure in Hotels: An Exploratory Study*

*Pınar IŞILDAR 

Asst. Prof., Dokuz Eylül University, Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts,
E-Mail: pinar.isildar@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7667-9951

Keywords

Hotels,
Identity,
Corporate Identity,
Corporate Identity Models,

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Abstract

Corporate identity is regarded as a critical element of competitiveness in a dynamic business environment. Effective management of corporate identity is vital to demonstrate the strengths of the company to internal and external stakeholders. It is therefore necessary to define and clarify corporate identity and to reveal its dimensions, and more so for hotels operating in a highly competitive international market. The paper aims to find out which dimensions construct the corporate identity in hotel establishments, through a holistic and multidisciplinary approach. Hence, the main aim of this study is to explore and conceptualize the dimensions of a holistic corporate identity structure in hotels via an exploratory method and a multidisciplinary approach based on the conceptual corporate identity dimensions put forward in the light of different disciplines and different paradigms existing in relevant literature. Research sample consists of the managers of 5-star hotels operating in İzmir. The research was designed with a qualitative approach, a field research has been conducted and semi-structured, in depth interviews were used to gather data. Research findings point out 8 dimensions that make up the corporate identity structure in hotels. Considering the themes and codes that were revealed according to the content analysis, the dimensions that constitute the corporate identity in hotels are determined as corporate culture, corporate structure, corporate strategy, corporate design, corporate communication, corporate behaviour, destination identity and industrial identity. Based on the emerging dimensions, the definition of corporate identity has been developed in the conclusion section.

İşildar, P. (2022). Corporate identity structure in hotels: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(1), 20-39. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1118180>

*This study is from the PhD Thesis titled "An Exploratory Study on Corporate Identity in Hotels, The Case of İzmir" at Dokuz Eylül University, Graduate School of Social Sciences, Department of Tourism Management, Tourism Management Program.

Received Date: 18/05/2022

Accepted Date: 14/06/2022

*Corresponding author

INTRODUCTION

Although identity is not a new concept, it is still filled with uncertainty. The concept of identity is used in many disciplines, but there is no holistic approach to what it is, how it develops and how it works (Lawler, 2008). Especially it has been studied after the 1940s in the field of psychology, and after the 1980s in the field of sociology and politics and it is seen that in the literature, it is generally categorised as subjective or objective. The origin of the word 'identity' and 'identical' comes from 'idem' in Latin, meaning 'same'. In this case, the meaning of identity is seen as the most basic similarity (Lawler, 2008). According to Mead (1913) this similarity in identity is defined as 'I' in subjective approach and 'me' in objective approach (Mead, 1913: 1-2).

Subjective identity, which is regarded as the essence of a person that does not change despite the changes in its surroundings, gives importance to the inner structure of the person, and has been criticized over time. Since the human being is a social phenomenon, objective identifications have begun to be defined. Objective Identity is not just the internal structure of the individual, but also the result of mutual interactions with the external environment with "uniqueness, solidarity, autonomy, continuity over time, and the discreteness of the person" in individuals (From van Tonder, 1987, van Tonder & Lessing, 2003: 21). Objective identity is defined as a set of identity that is formed for the categorization of the community and the external expectations (Mead, 1913: 1-2).

The most important theories of the objectivist approach are Psychodynamic and Sociological theories. According to sociological theories, human being is a social entity before all else, and in the reveal of identity, social dynamics as well as internal dynamics have a decisive influence. Social Identity theory develops situations that are both "I" and "me (with other moles)" by linking them with interactions, relationships and communications, language and representation. (Aşkın, 2007). Identity covers all the same and different characteristics of the individual. It is both about how one sees himself and how he is seen by society. The relationship with the external environment of the individual and the interaction with the society it is in is also an open dynamic structure (Lawler, 2008). The concept of identity has a multi-dimensional structure that symbolizes lifestyles such as beliefs, attitudes and values that encompass the cultural spheres of individuals and social positions and statutes status in the environments they live in. Identity is an indisputable fact, it exists in groups, societies and businesses as it exists in individuals (Güvenç, 1993).

There are the uncertainties in the definition of identity not only for individuals but also for businesses. It is indisputable that, just as individuals have an identity, so do companies. The abstract and ambiguous nature of the concept has been addressed in various studies and has led to different definitions of identity and different dimensions. This uncertainty continues from personal identity to corporate identity.

Today, it is a well-accepted approach to formulate corporate identity to sustain competitive advantage (Balmer & Wilson, 1998). Effective management of corporate identity is an effective tool to demonstrate the strengths of the company to internal and external stakeholders. It is important to clarify the corporate identity concept and to reveal its dimensions in order to increase their rate of preferability by revealing the existences in the hotels that are a high substitution and to getting a share from the international market operating in a highly competitive environment (van Riel, 1995; van Riel & Balmer, 1997).

In this research, corporate identity is examined within the scope of hotels. Although corporate identity studies have increased in the last 50 years, and different dimensions have come to the fore in different disciplines, and more conceptual and empirical studies have not resulted in a holistic corporate identity structure (Balmer, 2001a; Otubanjo & Melewar, 2007). Alessandri (2001), as the basis for the inability of the problems of corporate identity to evolve adequately in the academic field and the inability to establish a common conceptual model, explains that the nature of corporate identity cannot be understood and that few scholars have combined practice with conceptual explanations to support the power of corporate identity. This situation reveals the necessity of this study in terms of creating a holistic corporate identity structure oriented to implementation based on conceptual structures in hotels. In addition, the scarcity of studies on corporate identity dimensions within the scope of hotels in the literature emphasizes the importance of this study.

The paper aims to find out which dimension forms the corporate identity in hotel establishments, through a holistic and multidisciplinary approach. This study, based on the assumption that every business has an identity, focuses on exploring the dimensions of the corporate identity at the same distance from all stakeholders, instead of the corporate identity only for internal stakeholders (what the employees make sense of) or tangible identity structures aimed to introducing itself only for external stakeholders.

It requires an exploratory research design in qualitative method that is based on the creation of a theory in order to explore the existing or new dimensions of a holistic corporate identity through in-depth examination and prioritize understanding of social phenomena in the environment (Yıldırım & Şimşek, 2005). Hence, the main aim of this study is to reveal dimensions explaining the components of the corporate identity structure in hotels via exploratory method. Research sample consists of the managers of 5-star hotels operating in İzmir province. In this

study designed with a qualitative approach, semi-structured in-depth interviews used as data collection techniques in field research. The obtained data is coded thematically, after being subjected to qualitative content analysis. The encoded data that have been collected were classified under specific themes. Based on the emerging dimensions, the definition of corporate identity has been developed in the conclusion section.

2. THEORETICAL BACKGROUND

2.1. Corporate Identity

It is known that maintaining competition advantage is one of the most important goals of corporate management (Ülgen & Mirze, 2010). Scientists and many experts, managers and consultants who are name as practitioners, believe that sustainable competitive advantage and corporate success are achieved by formulating the identity of businesses (Balmer & Wilson, 1998).

Identity creates the perceptions of internal and external stakeholders about the business by presenting a personality that creates the image of the business (Markwick & Fill, 1997). Corporate identity is used in revealing the differences, establishing the foundations of corporate branding and creating various opportunities in the field of marketing. It is thought that the use of corporate identity for marketing and advertising purposes will contribute to the recognition of businesses and to be preferred in the long term. And spread of the vision, mission and goals determined within the framework of the corporate identity to the employees increase organizational commitment (Motion & Leitch, 2002; Lyamabo et al., 2013).

Corporate identity refers to the identity of an institution or business in a corporate structure. Businesses need to reveal their differences, be remembered and create a positive image. Among the most important objectives of management are the ability of businesses to reveal their superiority over others, to achieve corporate success and to gain competitive advantage (Balmer & Wilson, 1998). With the positive corporate reputation to be achieved by formulating the identity in corporate businesses and managing the corporate identity that expresses "what the enterprise is", it is aimed that the businesses increase their performance and gain competitive advantage (Baker & Balmer, 1997; Pardo, 2014).

In the last 50 years, the corporate identity concept has attracted attention in both scientific studies and practical field. It has been observed that the corporate identity was first studied by various consultants called practitioners, and later it has been studied more common by scholars in scientific field to guide this group over time. However, over time, different dimensions have been revealed in different branches of science and an unclear and incomprehensible concept of corporate identity started to form as a result of handling the subject in different disciplines (Melewar, 2003; Otubanjo & Melewar, 2007). This situation caused confusion in the point of view, application and management of the businesses regarding this concept (Melewar, 2003; Otubanjo & Melewar, 2007). When studies on a corporate identity structure are examined, it is seen that conceptual studies are more weighted than empirical studies. The lack of studies in which the conceptual models have been tested in practice and their restriction on their own purposes have raised questions about the identity of different businesses, how it is perceived and how it is formulated. This situation creates a gap and uncertainty in the perception of the concept by scholars and firms who work on this subject (Otubanjo & Melewar, 2007).

There are many definitions in the literature of corporate identity. While some definitions are broader and include the multidimensional nature of the concept, some definitions are narrowly focused on specific disciplines. The studies in the different disciplines has also led to the absence of an accepted universal definition of the concept (Alessandri, 2001; Melewar, 2003; Otubanjo & Melewar, 2007).

The corporate identity, which is expressed as the sum of the specific characteristics of the business and which reveals what the business is in the most general sense, has been studied in many studies from the 1970s and has taken place in many models. However, these studies on the concept (Stuart, 1998, 1999; Balmer, 1996; Markwick & Fill, 1997; Alessandri, 2001; Balmer, 1995; van Riel & Balmer, 1997; Although Balmer, 2005, Moingeon & Ramanantsoa, 1997) developed terminology, different disciplines have turned the concept into an increasingly complex structure, making it unclear and uncertain.

When looking at the corporate identity literature, it is seen that the first and predominant working group is practitioners, while scientific research s is started to work on approached the subject as a strategic management tool in the 1990s. researchers (Balmer, 1995, 1998; Schmitt et al., 1995; Balmer & Soenen, 1997, 1999; Balmer & Wilson, 1998; Gray & Balmer, 1998) and practitioners (Margulies, 1977; Ackerman, 1988, 1990; Siegel, 1988, 1994) have discussed and interpreted the concept in different ways. Table 1 includes the various authors (practitioners and scholars - scientific researches) examined in this study together with their years of study. When the practitioner literature is examined, it is seen that corporate identity is mostly addressed in areas such as graphic design, advertising and public relations and focusing on visual elements such as names, logos and slogans of the enterprises. It is seen that scientific studies mostly address corporate identity in the fields of marketing and management. While it is seen that

researches in the field of marketing focus on external stakeholders in terms of graphic design, corporate personality and corporate communication, it is observed that researches in the field of organizational behaviour and management focus on internal stakeholders in terms of corporate culture, corporate behaviour (Balmer & Wilson, 1998).

Table 1: Authors (Practitioners and Scientific Researchers) of Corporate Identity

Practitioners	Researchers (Scholars)
Pilditch, 1970	Olins, 1978
Selame & Selame, 1971	Birkight & Stadler, 1980
Selame & Selame, 1975	Topalian, 1984
Margulies, 1977	Portugal & Halloran, 1986
Anspach, 1983	Birkight & Stadler, 1986
Downey, 1986	Albert and Whetten, 1985
Carls, 1989	Abratt, 1989
Lambert, 1989	Olins, 1989
Acherman, 1988	Schmitt, Simonson & Marcus, 1995
	Balmer, 1998
	Balmer and Soenen, 1999
	Leuthesser & Kohli, 1997
	Markwick & Fill, 1997
	van Rekom, 1997
	van Riel and Balmer, 1997
	Gray & Balmer, 1998
	Leitch, 1999
	Gioia, Schultz & Corley, 2000
	Balmer & Greyser, 2002

Source:(Compiled by the author)

In addition to different definitions of corporate identity, management studies define corporate identity as the basic and central characteristics that differentiate organisations and make them special (Abratt, 1989; Moingeon & Ramanantsoa, 1997; van Rekom, 1997). Scholars in the field of marketing, on the other hand, tend to define identity as a tool that institutions express themselves to their stakeholders (van Riel C., 1995; Schmitt, Simonson, & Marcus, 1995; van Rekom, 1997). With this differentiation, the fact that a common description could not be reached in the studies conducted in different disciplines in the field of corporate identity has revealed the necessity of focusing on the multidimensional structure of corporate identity with a multidisciplinary approach over time. Today, the multidisciplinary approach that combines marketing and management areas is seem to be adopted more (Balmer & Greyser, 2002).

Starting from the corporate identity definitions of two groups given in Table 1, which focuses on different dimensions and descriptors, the multidisciplinary studies have carried out over time where the ideas of the two groups were combined. And it is seen that corporate identity have been defined in time as 'what the organization/business is' and 'the presentation of the business itself' in the multidisciplinary studies. According to these approaches, corporate identity is an important tool that enables businesses to communicate with their environment (internal, near-external, far-outside), and express and promote their assets. In this context, the presentation of businesses is realized in a way that includes not only design-oriented but also many concepts such as corporate personality, symbolism, behaviour, communication, culture, strategy and structure.

Today, in the literature, it is possible to define corporate identity as the sum of all answers to "What the organization/business is, what it stands for, what it does, how it does and where it goes" (Olins, 1990: 108 from Abratt, 1989: 66; Olins, 2002: 2; Balmer, 2014: 463; Chamchong & Wonglorsaichon: 526; Pardo, 2014: 7; Balmer, 2015: 5-8). Based on this definition, the corporate identity, which is expressed as a collection of meanings put forward by the internal and external stakeholders while defining and remembering the enterprises (van Rekom, 1997: 411), comprises not only the first things that come to mind such as logos, colours and emblems, but also covers the subjects such as corporate communication, corporate behaviour and corporate philosophy. Corporate identity includes the culture, mission, goals, strategies, organizational structure, control mechanisms, goods and services, the market and sector it serves, and its suppliers (Markwick & Fill, 1997; Baker & Balmer, 1997; Melewar, 2003).

2.2. Corporate Identity Models

Various models have been created by different authors to understand and construct what the concept of corporate identity is. When the models are examined, it is seen that corporate identity models (Otubanjo, 2008), which are formed by focusing on different subjects, are grouped under three different paradigms (Balmer, 2001a; Pedersen, 2013). These are the functional paradigm, the interpretive paradigm, and the postmodern paradigm. Studies that have focused on different paradigms, different stakeholders and different elements have gained importance in creating

corporate identity. Examining and clarifying these complex models and bringing together the existing dimensions will lead to a better understanding of the meaning and content of the corporate identity.

The functionalist paradigm, which focuses on the central authority, has contributed to certain dimensions in the creation of a single and integral identity structure in the presentation of the institution to its stakeholders. The interpretive paradigm focuses more on the existence of multiple identities emerging with interactions and discursive structures within the organization, focusing on internal stakeholders and fed by the culture of the members of the organization. As the postmodern work goes on, it becomes dominant in the works of thought that different identities will be attributed to the institutions in different times, where there will be more than one institutional identity and there will not be a single identity (Balmer, 2001a; He & Brown, 2013; Balmer & Greyser, 2003). The models focusing on different dimensions are summarized in table 2.

Table 2: Corporate Identity: A Review of Existing Models

Models	Dimensions						
Birkight and Stadler's (1986) Model	Corporate Behaviour	Corporate Design	Corporate Communications				
Abratt's (1989) Model	Corporate Personality (Corporate Philosophy, Corporate Culture, Strategic Management)	Corporate Communication					
Balmer's (1995) Model	Corporate Personality (Corporate Philosophy, Mission)	Corporate Communication					
Stuart's (1994, 1998) Models	Corporate Personality	Corporate Strategy	Corporate Culture	Corporate Symbolism			
Markwick and Fill's (1997) Model	Corporate Personality	Corporate Communication	Corporate Strategy				
van Riel and Balmer's (1997) Model	Culture	History	Corporate Strategy	Corporate Behaviour	Corporate Communication	Corporate Symbolism	
Stuart's (1999) Model	Corporate Personality (Corporate Philosophy, Core Values, Corporate Mission)	Corporate Strategy	Corporate Behaviour	Corporate Communication			
Balmer and Gray's (2000) Model	Values and Goals	Corporate Strategy	Corporate Culture	Organizational Structure			
Balmer and Greyser's (2002) Model	Corporate Personality	Corporate Culture	Organizational Leadership	Organizational History	Corporate Strategy	Corporate Structure, Corporate Architecture	Corporate Design (Visual Identity)
Suvatjits and de Chernatony's (2005) Model	Senior management, Mission / Vision / Values, Leadership	Brands/ Products and Services, Corporate Strategy, Marketing	Visual identity, Corporate visual identity systems, Advertising	External communication, Internal Communication, Digital communication	Stakeholders, Corporate personnel, Company group dynamisms	Reputation, Corporate Image, Corporate Personality	

Source: (Compiled by the author)

These different approaches and divisions have created a complexity in the literature of corporate identity. It became important to establish and communicate the identities in enterprises at the same distance to all stakeholders, rather than differentiated approaches and divided identity on internal and external stakeholders. A single holistic corporate identity structure in a homogeneous structure that expresses the institution about the behaviours expected from the internal stakeholders and forms the image and reputation for external stakeholders gained importance in the multidisciplinary approach and the dimensions are being researched.

A multidisciplinary approach has dominated studies of the scholars who have studied corporate identity in recent years (e.g., van Riel & Balmer, 1997; Balmer & Wilson, 1998; Balmer 2001b; Knox & Bickerton, 2003). This emerging body of literature is characterised by multiple versions of identity, and multiple identity dimensions. This approach focuses on creating the corporate identity structure that includes all the disciplines that express businesses completely at the same distance from internal stakeholders to external stakeholders and the holistic structure (He & Balmer, 2007).

Balmer (2001b) has expressed the dimensions of corporate identity based on the definition of corporate identity of management science (the basic and central features that make organizations differentiated and special) and the definition of corporate identity of marketing science (how organizations express themselves to their stakeholders). He has suggested five distinct types of identity: actual, communicated, conceived, ideal and desired, in his study. Balmer and Greyser (2002) have defined the dimensions of the identity types by expanding Balmer's (2001b) study of corporate identity as "everything that expresses what the business is". They argued that a holistic corporate identity can be revealed by managing the various and multiple identities existing in businesses in harmony (Balmer & Greyser, 2002: 75). Melewar (2003) brought together all the dimensions that exist in both marketing and management literature and defined corporate identity with corporate communication, corporate design, corporate culture, behaviour, corporate structure, industry identity and corporate strategy. Table 3,4 and 5 shows the different identity types the dimensions of Balmer (2002b), Balmer & Greyser (2002) and Melewar (2003).

Table 3: Multidisciplinary Corporate Identity Model, Balmer’s (2001b) Model

Balmer’s (2001b) Corporate Identity Model and Dimensions				
Actual Identity	Communicated Identity	Conceived Identity	Ideal Identity	Desired Identity
Strategy	Marketing Communication	Reputation	Strategy	Leadership
Structure	Corporate Communication	Image	Leadership	
Communication	Total Communication *Primary C. (Products, services, behaviour of the organization and of the personnel) *Secondary C. (Controlled Communication channels, Advertising, PR, visual identity etc.) *Tertiary C. (Word of mouth)	Corporate Brand	Environment and Corporate Analysis	
Culture		Reputation	Corporate Structure	
History				
Reputation				
Leadership				

Source: (Balmer, 2001b: 16)

Table 4: Multidisciplinary Corporate Identity Model, Balmer & Greyser’ (2002) Model

Balmer & Greyser’ (2002) Corporate Identity Types and Dimensions				
Actual Identity	Communicated Identity	Conceived Identity	Ideal Identity	Desired Identity
Internal Stakeholders: Business founders, management and employees.	Internal Stakeholders: Marketing and communications.	External Stakeholders: Customers, financial institutions, government, local organizations, etc.	Internal Stakeholders: Strategic planning	Internal Stakeholders: Top management and board of directors
Corporate Personality	External Stakeholders: Advertising agencies etc. and the media	Corporate Image	External Stakeholders: financial analysts, legislatures	Corporate Personality
Corporate Culture	Organizational History	Corporate reputation	Corporate Strategy	Organizational Leadership
Organizational Identity	Visual Identity		Organizational Structure	Visual Identity
Org.Leadership				
Org.History				
Org.Structure				
Visual Identity				

Source: (Balmer and Greyser, 2002: 76-79)

Table 5: Multidisciplinary Corporate Identity Model, Melewar’ (2003) Model

Melewar’ (2003) Corporate Identity Dimensions						
Corporate Communication	Corporate Design	Corporate Culture	Behaviour	Corporate Structure	Industry Identity	Corporate Strategy
Controlled Corporate Communication	Corporate visual identity	Corporate philosophy.	Corporate behaviour.	Brand structure.		Differentiation strategy.
Uncontrollable Communication	Corporate visual identity system.	Corporate values.	Employee behaviour.	Organizational structure.		Positioning strategy.
Indirect Communication		Corporate mission.	Management behaviour.			
		Corporate principles.				
		Corporate guidelines.				
		Corporate history.				
		Founder of the company.				
		Country of origin.				
		Subcultures.				

Source: (Melewar, 2003: 198)

The identity types expressed by Balmer in table 3 represent the dimensions that make up a holistic corporate identity. For example, the strategies, structure, culture, history, reputation and leadership of businesses define real identity. The strategy also defines ideal identity. This refers to strategies that can be changed so that the business has the ideal status in market and competitor analysis over time with the strategic decisions of the real situation. While all these identities types express corporate identity as a whole, it is important that they are in harmony with each other (Balmer, 2001b: 16-17). In order to guide the reveal of a holistic corporate identity structure, which is the aim of this study, all dimensions and definitions in the corporate identity models presented in the literature are brought together and given in Table 6.

Table 6: Definitions of Corporate Identity Dimensions

Authors	Corporate Personality
Olins, 1978: 212 (as cited in Balmer, 2015)	The soul, the persona, the spirit, the culture of the organisation manifested in some way.
Abratt, 1989	The sum total of the characteristics of the organisation. These characteristics - behavioural and intellectual - serve to distinguish one organisation from another.
Birkigt & Stadler, 1986 (as cited in Pedersen, 2013; Balmer, 1998)	The core of a corporate culture - that is where the corporate values held by personnel reflect that of the organisation's mission and philosophy. The constant characteristic features of businesses which can be distinguished from others.
Balmer,1995; 1998.	The distinct mix of sub-cultures present within organisations. The cornerstone of corporate identity formation.
Balmer & Wilson, 1998 .	Features that create corporate culture.
	Corporate Culture
Daft, 2008.	The values, norms, understandings, and basic assumptions that employees share, and these values are signified by symbols, stories, heroes, slogans, and ceremonies.
Schein, 2009.	The basic assumptions which are involve not only the internal workings of the organization but, more important, how the organization views itself in relation to its various environments. For external environment: mission, strategy, goals, structure, systems, processes, error-detection and correction systems. For internal integration: common language and concepts, group boundaries and identity, the nature of authority and relationships, allocation of rewards and status.
Kiriakidou & Millward, 2000.	The corporate values that are held by staff and management and their concrete manifestation in organizational symbolism and behaviour, which frame the way that the organization operates.
Jenny, 1999.	The shared values and behaviours of the employees which are adopted and influenced by each other. The values that directs employees in how to act and get things done.
Melewar, 2003.	Corporate philosophy, corporate values, corporate mission, corporate principles, corporate guidelines, corporate history: customs-rituals-myths-taboos, physical structure, heroes (or strong leadership), business structure, business rules, values, beliefs etc.
	Corporate Design (visual identity)
Tuna & Akbaş Tuna, 2007.	All visible elements which are establishing the appearance of a business in accordance with its corporate identity and reflecting its corporate identity.
Melewar & Karaosmanoğlu, 2006	The vast number of visual cues that are associated with a specific organization: the organisation’s name, slogan, logo/symbol, colour and typography.
Baker and Balmer, 1997.	Visuals that represent the values and philosophy of businesses and support corporate communication.

van den Bosch, Elving & de Jong, 2006a.	Key elements of the way an organisation presents itself to both internal and external stakeholders. these are the corporate name, logo, colour palette, font type, and a corporate slogan, tagline and/or descriptor and these may be applied on, for instance, stationery, printed matter (such as brochures and leaflets), advertisements, websites, vehicles, buildings, interiors, and corporate clothing. Sometimes architecture can also be an important element in an organisation's visual identity.
Okay, 2013.	Product design (packaging, brand), communication design (design of visual communication tools: institution sign, color, typography) and architectural design (furniture, selected colors, buildings, building entrances and exits and similar designs, external design, garden design, lighting, designs of environmental elements such as building, showcase)
	Corporate Communication
Baker & Balmer, 1997.	Everything a business says, makes and does.
Cornelissen, 2011.	A Management function that offers a framework for the effective coordination of all internal and external communication with the overall purpose of establishing and maintaining a favourable reputations with stakeholder groups upon which the organization is dependent.
Gray & Balmer, 1998.	Corporate communications is the aggregate of messages from both official and informal sources, through a variety of media, by which the company conveys its identity to its multiple audiences or stakeholders. Nomenclature and branding, graphic design, formal statements, media relations, routine interactions, architecture.
Schmidt, 1997.	It is all internal and external information and measures that have been put forward to influence the perceptions of stakeholders: corporate design, internal and external communication, marketing communication, architecture, interior design and positioning.
Balmer & Soenen, 1999.	(1) Controlled communication (Management, Marketing, Organisational communication) (2) Non-controlled communication (employees discourse, commentaries made about the organisation in the media, employees' behaviour, comments in the press, etc.) (3) Visual identity (4) Indirect communication
van Riel & Fombrun, 2007	Management communications, management communication, organisational communication
Glöckler, 1995 (as cited in Okay, 2013)	Internal communication, advertising, public relations, corporate sales development, direct marketing, sponsorship, exhibitions and fairs.
	Corporate Behaviour
Melewar, 2003.	The sum total of the corporate actions, which results from the corporate attitudes that are planned in line with the company culture or that occur spontaneously, is called corporate behaviour.
Melewar & Karaosmanoğlu, 2006.	It is corporate actions in their entirety, both those that are planned and congruent with corporate culture and those that occur spontaneously. Company behaviour, management behaviour and employee behaviour.
van Rekom, 1997.	Managers' conversations and communication styles, corporate decisions, managers' behaviour towards their competitors, employees' conversation with customers, and the dialogue they establish while serving, and the way in which employees engage with each other; behaviours that form and reflect corporate identity.
Okay, 2013.	General principles of behaviour: social behaviour, economic behaviour, political behaviour, information behaviour, quality behaviour.
	Corporate Strategy
Sutton, 1980.	Long-term and business-defined decisions, which form the most basic outlines of strategic management. A plan for explaining the facts that express the self-expressing facts such as the goals are selected, self-defined, the available resources are revealed and how they are processed, what the business is, what their business is, what kind of business it is, its goals and objectives.
Melewar, 2003.	It concerns the whole business; the main plan that surrounds the overall goals and policies of enterprise's products and marketplace used in order to compete in the markets the company has chosen. A plan that includes what determines what businesses produce, how much profit they will make and how these products affect customers' feelings. (1) Differentiation strategy (2) Positioning strategy.
Leontiades, 1985.	Strategies that focus on issues such as the environment of competition, products, jobs, and the method of getting into business, determined by senior executives, containing corporate instructions, and implemented throughout the business.
Ülgen & Mirze, 2010; Mirze, 2013; Tanova & Karadal, 2004.	Top management strategies: one enterprise / concentration, vertical integration and diversification Competitive strategies: cost leadership - differentiation - focus Corporate strategies: protective strategy - opportunistic / innovative strategy - analyst strategy - reactive strategy.
	Corporate Structure
Melewar, 2003; Balmer and Greyser, 2002	Identity structure and organizational structure
Olins, 1989 (as cited in Gray & Balmer, 1998: 697; Balmer, 2015)	Identity structure, what the business does, how it does, as well as answers to questions such as how it is organized, whether it is centralized, whether it has areas, branches or brands: Monolithic identity, approved / supported identity and brand identity.
Gibson, Ivancevich, Donnelly & Konopaske, 2011.	Corporate structure determines roles in the organization, roles, distribution, coordination and control, and defines relationships between individuals or groups. It is the formal pattern of how its people and jobs are grouped.
Robbins & Judge, 2012.	It defines how job tasks are formally divided, grouped, and coordinated. Managers need to address six key elements when they design their organization's structure: work specialization, departmentalization, chain of command, span of control, centralization and decentralization, and formalization.

Robbins & Judge, 2012; Gibson, Ivancevich, Donnelly and Konopaske, 2011; Timurturkan, 2010.	Organization Structure classifications: - Complexity, Formalization, Centralization - Simple structure, machine bureaucracy, professional bureaucracy, departmental structure and adhocracy structure. - Simple structure, functional structure, multi-section structure, matrix structure, hybrid structure and network. - Simple structure, bureaucracy and matrix structure.
--	---

Source: (Compiled by the author)

Table 6 contains definitions that are completely derived from the conceptual, corporate identity literature and created by combining previous models. In this study, these definitions gain importance in order to be the basis for the exploration of dimensions that constitute a holistic corporate identity structure and, if any, new dimensions. The fact that the relationship between dimensions is not considered in the definitions is due to the discovery of existing or possible corporate identity dimensions of hotels for the purpose of this study.

3. METHODOLOGY

Based on the assumption that every business has an identity, the aim of the study is to explore and conceptualize the dimensions of a holistic corporate identity structure that expresses a business in every aspect and is located at the same distance to all stakeholders. This study focuses on exploring the corporate identity structure in hotels, adopting a multidisciplinary approach based on the conceptual corporate identity dimensions put forward in different disciplines and different paradigms that exist in the literature. The study aims to make a theoretical contribution to the literature with the definition of corporate identity that will reveal from a multidisciplinary perspective and will be developed with existing or new dimensions.

Although corporate identity studies have increased in both scientific and application fields in the last 50 years, different dimensions have come to the fore in different branches of science. Studies of conceptual and empirical have been relatively low in creating a holistic corporate identity structure. Also, the scarcity of studies focussing on corporate identity dimensions within the scope of hotels in literature (Balmer, 2001a; Otubanjo & Melewar, 2007), emphasizes both necessity of and importance of this study.

To achieve these goals, the study adopts a qualitative research method and the research design is both exploratory and descriptive. The in-depth examination of the corporate identity in hotels requires the exploratory research design in a qualitative structure, an approach that emphasizes researching and understanding social phenomena in the environment in which they are connected based on theorizing (Yıldırım & Şimşek, 2005). As Gegez points out (2005) that exploratory research design, which aims to identify a problem and its aspects, is used more widely in qualitative research. Exploratory research design gains importance when previous research on a certain topic is limited. In this context, semi-structured interview technique was utilized as the principal method in data gathering.

In the semi-structured interview form, developed in two parts, questions were constructed taking the relevant literature and evidence in preceding research into consideration. In the first part of the form, questions are prepared to obtain general information about demographic characteristics of participants and the existence and formation of corporate identity. In the second part of the form, questions explore the dimensions of corporate identity and sub-dimensions. These questions are based on existing definitions of Harris and de Chernatony, 2001; Balmer, 2001b; Melewar, 2003; Melewar & Karaosmanoğlu, 2006; Balmer, 2017; Koskimies, 2011 and Nyman, 2013 are compiled from the authors' works.

The population of the research is 5-star hotels in İzmir. It was aimed to reach the whole population. To reach the whole population in the research conducted with the theory forming strategy expresses the "theoretical sampling" approach. According to Glaser and Strauss's (1967) theoretical sample argument that "it is necessary to continue collecting data until the stage where concepts and processes that can answer the research question begin to repeat (saturation point)", the interviews were terminated when the desired data were reached (as cited in Yıldırım & Şimşek, 2005).

With the finalization of the research questions after the pilot study, the research was completed with interviews with managers of 14 5-star hotels (12 general managers and 2 sales and marketing managers). Interviews were conducted between 45 minutes and 90 minutes. Participant interview periods and demographic information are given in Table 7.

Table 7: Demographic characteristics and interview periods

Hotel Codes	Participants	Age	Gender	Education	Data Collection Technique	Interview Duration (Minutes)
O-1	General Manager	49	Male	Bachelor	Interview	60
O-2	General Manager	54	Male	Bachelor	Interview	45
O-3	General Manager	50	Male	Bachelor	Interview	50
O-4	General Manager	46	Female	Bachelor	Interview	70
O-5	Sales and Marketing Manager	36	Female	Bachelor	Interview	45
O-6	General Manager	43	Male	Master Degree	Interview	90
O-7	General Manager	55	Male	Bachelor	Interview	60
O-8	General Manager	52	Female	Bachelor	Interview	50
O-9	General Manager	58	Male	Bachelor	Interview	90
O-10	Sales and Marketing Manager	36	Female	Bachelor	Interview	45
O-11	General Manager	58	Male	Bachelor	Interview	50
O-12	General Manager	51	Male	Bachelor	Interview	50
O-13	General Manager	61	Male	Bachelor	Interview	90
O-14	General Manager	46	Female	Bachelor	Interview	45

In data analysis, a specific word, multiple words, sentences, or paragraphs were coded by the content analysis method. In coding the data and revealing the themes, the data obtained by using the relevant literature were examined, divided into meaningful sections, and coded based on a certain word, more than one word, sentence, or paragraphs in accordance with the purpose of the research. After all the data was coded, with the help of the code list created, the codes that were related in terms of meaning were brought together and placed under the determined themes. In this study, it is expected that different encoders will perform the same encoding on the same text or at least 70% reliably when comparing the differences between them by making similar encodings. In cases where this ratio is not reached, reliability has been achieved by agreement of all coders and selection of common codes.

4. FINDINGS

4.1. Corporate Culture

In content analysis, the corporate culture code list was discovered based on the corporate culture definitions of Daft (2008), Schein (2009), Kiriakidou and Millward (2000), Jenny (1999), and Melewar (2003). The corporate culture codes were placed under the themes within the framework of the conceptual definitions in the relevant literature and are given in Table 8.

Table 8: Corporate Culture Themes and Codes

Corporate Culture									
Corporate Personality	frequency	Corporate History	frequency	Corporate Philosophy	frequency	Rules in Business	frequency	Business customs, rituals, myths, taboos	frequency
High capacity: Feature	9	History	12	Customer loyalty	11	Fair working conditions, Corporate rules	38	Support of managers	4
Service business: What the business is	7	Corporate heroes	9	Service quality	30	Selecting employees who can represent the hotel	4	Birthday celebrations, congratulations, awards, welcome meals	17
		Believing in executive experience	12	Product quality	14	Cleaning, hygiene, inspections	4	Working like a family in a common language	6
		Success story		Employee loyalty	15	Empowering employees	4		
				To be reliable	6				
				Corporate values	21				
				Our environmentally conscious philosophy	19				
				Paying attention to	9				

				employee satisfaction				
				Paying attention to customer satisfaction	37			
				Our philosophy is open to innovations	14			
				Vision and mission	14			
				Having a philosophy	13			
				Without personal identities	1			
				Prioritizing team work	6			
				Offering career opportunities	6			
Total	16		33		204		50	27
Rate %	4,8		10		61,9		15,2	8,18

As a result of the analysis, 30 codes that describe corporate identity and corporate culture were obtained and as a result these codes were mentioned with a total frequency of 330. Corporate culture code with the highest frequency is accepted as a core element of corporate identity (Ambler & Barrow, 1996; Schmidt, 1997; Kiriakidou & Millward, 1999; Melewar, 2003). Fair working conditions code had a frequency of 38 and customer satisfaction 37, which reveals the importance of these issues in hotels. In addition, according to the findings obtained from the content analysis, it was seen that the codes expressing the corporate personality fall within the broad category of corporate culture (Olins, 1978 from Olins, 2002; Balmer, 1998; Balmer & Wilson, 1998).

4.2. Corporate Strategy

To discover the code list that forms the corporate strategy dimension, the definitions of Sutton (1980), Melewar (2003), Leontiades (1985), Ülgen & Mirze (2010), Mirze (2013), Tanova & Karadal (2004) were considered. The corporate strategy codes were placed under the themes within the framework of the conceptual definitions in the relevant literature and are given in Table 9.

Table 9: Corporate Strategy Themes and Codes

Competition Strategies	Frequency	Corporate Strategies	Frequency
Cost Leadership		Protective Strategy	-
Resource utilization (human resources, products, services)	23	Opportunistic/innovative Strategy	-
Financial structure (budget logic)	22	Turning to different markets	7
Cost-oriented	17	Collaborating with competitors	10
Differentiation		Strategic partnerships	6
Product diversification	17	Analysts Strategy	
Leader in its field	10	Market structure analysis	20
Product diversity offered	8	Competition environment	17
The product is themed	6	Comparison with competitors	4
The kitchen is famous	5	Changing strategies depending on the country's situation	22
Suitable for families	3	Marketing strategy	19
Focusing		Reactive-reactor Strategy	-
Certain goals	32		
Target audience is defined	14		
Price policy is defined	12		
Strategy is determined	10		
Target audience depending on the brand	3		
Focus on your own product	3		
Total	185		105

The codes were placed under the themes on competition strategies classified as cost leadership, differentiation and focus and on corporate strategies classified as protective strategy, opportunistic/innovative strategy, analysts

strategy, reactive-reactor strategy (Sutton, 1980; Melewar, 2003; Ülgen & Mirze, 2010; Mirze, 2013; Tanova & Karadal, 2004).

As a result of the analysis, 23 codes with frequency of 290 were obtained to describe corporate identity and express corporate strategy. In Table 9, it is seen that the participants mentioned on “having certain goals” with frequency of 32, “resource utilization” with frequency of 23, “financial structure was structured according to the budget logic”, and “changing their strategies according to the country situation” with frequency of 22.

In addition, the participants mentioned their ownership status. Two hotels defined themselves as one enterprise / concentration, 12 hotels mentioned having a diversification strategy with ownership of management agreement, brand diversity and franchise. In this context, in the dimensions of the corporate identity structure of the hotels, it has been revealed that the enterprise/concentration, diversification, and vertical integration which are the top management strategies (Özel, 2012) are also significant.

4.3. Corporate Structure

Although not included in early corporate identity studies, corporate structure has been given more importance in time. At first, it started to be defined as an only identity structure and then as a whole, in which the organizational structure is also included. The corporate structure code list is based on the definitions in studies of Melewar (2003) and Balmer and Greyser (2002). The corporate structure codes were placed under the themes within the framework of the conceptual definitions in the relevant literature and is given in Table 10.

Table 10: Corporate Structure Themes and Codes

Identity Structure	Frequency	Organizational Structure	Frequency
Name, properties, values, instruction of physical elements from the centre	18	Central rules, headquarters, top management decisions	28
Holding	8	Standards	21
Chain hotel	8	Board of Directors, central approval	14
Changing properties according to the brand	4	Boss requests	13
Brand feature	4	Family company	7
		Procedures and job descriptions are defined	7
		Task distributions are certain	5
		Management style is certain	4
		Operational books, business processes from the centre	5
Total	42	Total	104
Rate%	100	Rate%	100

For the corporate structure dimension, codes placed under two themes identity structure and organizational structure. In placing codes under the Identity Structure theme, the classification of Olins (1989) that are monolithic identity, approved/supported identity, and brand identity was taken into consideration (as cited in Gray & Balmer, 1998: 697; Balmer, 2015). The organizational structure shows how works are divided, grouped, and coordinated. It defines how tasks are distributed, who reports to whom, and the style of formal coordination and interaction followed. So, it is expressed in centralization, formation, and complexity (Robbins & Judge, 2012).

As a result of the analysis, 14 codes with frequency of 146 were obtained to describe corporate identity and express corporate structure. In table 10, it is seen that the participants mentioned their organizational structure with frequency of 104 ("central rules, headquarters, top management decisions" with frequency of 28, "standards" with frequency of 21, “board of directors, central approval” with frequency of 14). According to the codes, the organizational structure in hotels based on central rules and standards indicates high centralization, high formation, and low complexity. Under the identity structure theme (42 frequency), it is seen that the code mentioned with frequency of 18 is "Name, properties, values, instruction physical elements from the centre".

4.5. Corporate Design

Corporate design, corporate communication, and corporate behaviour have been defined by some authors as tools that convey corporate identity (Birkight & Stadler, 1986, as cited in Abratt, 1989: 66). Some authors, on the other hand, considered each of them as separate dimensions of corporate identity (Melewar, 2003; Balmer & Greyser, 2002). Because hotels operate mainly in the services sector and their sectoral characteristics are included in their identity features, based on the answers given to the question of what the business is, in this study, it is appropriate to evaluate design, communication and behaviour as separate dimensions. The corporate design codes placed under the themes within the framework of the conceptual definitions in the relevant literature and are given in Table 11.

Table 11: Corporate Design Themes and Codes

Corporate Design					
Product design	frequency	Communication Design	frequency	Architectural Design	frequency
-	-	Logo	20	Design and Architecture	22
-	-	Colour	10	A new hotel	2
		Employee clothes, cleaning, visual	9		
		Printed documents, business cards, brochures, text style	9		
		Being characteristic of the name	7		
		Images	3		
Total			58		24

As can be seen in Table 11, while the most frequently emphasized subject in hotels is design and architecture (with a frequency of 22), it is seen that the expressions they attach importance to in general are combined under the communication design. Accordingly, we can say that communication design reveals itself as an element that highly supports corporate communication in businesses in the service sector such as hotels.

4.6. Corporate Communication

Corporate communication reveals itself as a dimension of corporate identity that enables information exchange with all stakeholders in various ways and communicates all statements and actions of the businesses (Gray & Balmer, 1998; Cornelissen, 2011). The corporate communication codes were obtained and placed under the themes within the framework of the conceptual definitions in the relevant literature and is given in Table 12.

Table 12: Corporate Communication Themes and Codes

Corporate Communication					
Controlled Communication	frequency	Uncontrolled Communication	frequency	Indirect Communication	frequency
Managerial Communication		Word of mouth communication	15	Publicly known, name known	3
With employee training	29			Little known	1
Manager communication is high with employees	22				
Daily, monthly, staff meetings	20				
Sharing hotel data and information to employees, informing them transparently	18				
Sharing reports	6				
Employee satisfaction survey	1				
Clear, transparent information to customers	1				
Online trainings all over the world	1				
Marketing Communications					
Customer satisfaction survey	25				
Using social media	19				
Customer feedback	19				
Using pictures, photographs	15				
Marketing communications (web sales, sponsorship, telephone, etc.)	10				
Pay attention to advertising	8				
Participation in fairs	8				
Slogan	5				
Working with agencies and consultants	3				
Using the press	2				
Organizational Communication					
Communication of employees with customers	9				
Communication of employees with each other	7				
Total	229		15		4

The table above states that codes obtained within the scope of corporate communication are mentioned with a frequency of 248. Most coding is settled under the controlled communication theme. When the frequencies are

examined, it is seen that the most used communication methods are employee training, customer satisfaction survey, manager employee communication, personnel meetings, social media, customer feedback, pictures, photos, and word of mouth (uncontrolled communication).

4.7. Corporate Behaviour

The corporate behaviour code list was developed based on the definitions of Kiriakidou & Millward (2000), Balmer (2015), Melewar & Karaosmanoğlu (2006) & Okay (2013). The corporate behaviour codes were obtained and placed under the themes within the framework of the conceptual definitions in the relevant literature and is given in Table 13.

Table 13: Corporate Behaviour Themes and Codes

Corporate Behaviour					
Manager Behaviours	frequency	Employee Behaviours	frequency	General Principles of Behaviour	frequency
Managerial behaviour, example to employees, ethics	18	Employee behaviour	17	Economic Behaviour	-
				Social Behaviour	59
				Social responsibility projects	21
				Green star, reverse osmosis, recycling	21
				Supporting local elements, promoting the region	9
				Employment provider to the region	5
				Promoting the culture of the country	3
				Political Behaviour	-
				Information Behaviour	-
				Quality Behaviour	19
				Availability of quality systems	12
				Environment and social project award	7
Total	18		17		78

In Table 13, it is seen that codes under Corporate Behaviour are mentioned with frequency of 113. It is seen that most of the codes are gathered under general principles of behaviour. Participants have attached importance to social behaviour (with a frequency of 59) and quality behaviour (with a frequency of 19) that represent the whole business, especially where the business operates. In addition, the participants express their corporate behaviour in the form of manager behaviours with a frequency of 18, the behaviours of employees with a frequency of 17, the existence of quality systems with a frequency of 12, and supporting local elements with a frequency of 9.

As a result of the analyses, it was determined that the information behaviour was not mentioned. As it is revealed in corporate communication codes, this situation tells us the information behaviour is provided by corporate communication for hotels; through public relations activities for the external target audience and human resources for internal information activities (Okay, 2013). In this case, it can be said that information in hotel businesses is provided by verbal or written communication methods rather than behavioural information. This situation is also due to the fact that the distinction of corporate identity dimensions in the literature is not clear, and in the light of the information obtained, participating hotels consider the communication methods associated with the information behaviour. Also, based on the fact that this political behaviour is not mentioned and there is no evidence about this behaviour in the expressions of participating hotels, it can be said that there is no political behaviour in hotels.

4.8. Destination Identity

The hotels described themselves as summer / seasonal hotels, city hotels, mountain hotels and/or they mentioned that the place has local characteristics. Participants mentioned that while the tourists are evaluating the alternatives, they also evaluate the properties of the destination they are located in, as well as the prices, service quality and physical features (such as the number of rooms, stars, pool) of the hotels (Rızaoğlu, 2007). Participants mentioned many factors that will create the destination identity, such as the natural and historical characteristics of the destination, transportation opportunities, socio-cultural opportunities, local people, food and beverage culture (Reisinger, 2009). In the interviews, all of the participating hotels stated that it is important to reflect the characteristics of the destination they are in while expressing themselves. Based on these statements, the destination identity dimension emerged as a result of the analysis.

When the relevant literature is examined, destination identity was revealed for the first time among the dimensions that make up the corporate identity. The reason for this may be that this study is carried out on hotels (features of the accommodation industry), but also it should be seen as an important dimension for different industries.

Based on the statements obtained in this context, it can be said that destination identity must be seen as an important dimension of corporate identity in hotels. The encodings related to the destination identity are given in Table 14.

Table 14: Destination Identity Codes and Content Analysis

Destination Identity Codes	Freq.	O-1	O-2	O-3	O-4	O-5	O-6	O-7	O-8	O-9	O-10	O-11	O-12	O-13	O-14
Destination features, history, nature, entertainment, local people)	15	2	0	0	2	1	0	0	3	2	0	1	3	1	0
The location of the product offered (transportation, proximity to the city)	14	2	0	0	2	1	2	1	1	1	0	2	2	0	0
Regional differences	13	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	2	1	1
Total	42	5	1	1	5	2	2	2	5	4	1	4	7	2	1
Rate%	100	12,20	2,44	2,44	12,20	4,88	4,88	4,88	12,20	9,76	2,441	9,76	17,07	4,88	2,44

In Table 14, it is seen that the codes placed under the Destination identity are mentioned with a frequency of 42. It is seen that the destination features are the most mentioned subject with a frequency of 15. The features of the destination of hotels such as being urban, seaside, mountain, rural, historical or exotic (Buhalis, 2000: 102-103) cause the products and services offered by hotels to be shaped. Again, it is seen that the location of the product such as ease of transportation and proximity to the city are important. As regional differences, characteristics such as the culture of the region, food and beverage culture and employment sources were included in the participants' expressions. In addition, it was stated in the interviews that there were differences from the training given to the employees in the hotels to the advertisements due to the regional cultural differences, which shows the importance of the destination identity.

4.9. Industrial Identity

There are few studies that show the industrial identity among the corporate identity dimensions in literature. Melewar (2003) in his study that investigated the conceptual corporate identity dimensions, defined industrial identity as the size of the industry, growth models, rate of change, competitiveness, use of technology, and the industry’s unique characteristics and included it among the corporate identity dimensions (Melewar, 2003). Olins (1995) argued that the characteristics of the industry in which the enterprises are located have an effect on the corporate identity of the enterprises. Balmer (1995) and Morison (1997) also mentioned about industrial identity and argued that businesses operating in strong industrial identities may have identical characteristics of similar structure and the difficulty of creating their own corporate identities (as cited in Melewar, 2003).

In the interviews, it has been observed that the involvement of hotels in tourism and some situations arising from the unique characteristics of tourism have an effect on their corporate identities. In Table 15, codes related to industrial identity are given.

Table 2: Industrial Identity Codes and Content Analysis

Industrial identity Codes	Freq.	H-1	H-2	H-3	H-4	H-5	H-6	H-7	H-8	H-9	H-10	H-11	H-12	H-13	H-14
Containing the characteristics of tourism	9	1	1	0	1	0	0	0	0	2	1	1	2	0	0
High employee turnover business	7	0	0	0	1	0	0	0	0	4	0	0	1	1	0
Operating within the services sector	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Total	19	1	1	0	3	0	0	0	0	6	1	1	3	3	0
Rate%	100	5,26	5,26	0	15,79	0	0	0	0	31,58	5,26	5,26	15,79	15,79	0

In Table 15, it is seen that the codes placed under the industrial identity are mentioned with a frequency of 19. The result of analysis, Codes that the features of the tourism sector with a frequency of 9 and the turnover rate working with frequency of 7 are obtained.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Hotels operating in a competitive environment (Burgess, Hampton, Price and Roper, 1995) have an increased necessity to effectively communicate what they do, how they do it, features and differences in order to get a share from the international market and be one step ahead by distinguishing themselves (Kedidi & Torfve, 2005; Mohammed, Denizci Guillet, Schuckert & Law, 2016). In this context, in order to improve their market share by revealing their existence, clarifying the concept of corporate identity in hotels and revealing its dimensions are vital, and constitute the main purpose of this study.

The aim this study, with the assumption that every business has an identity, is to explore and conceptualize the dimensions of a holistic corporate identity structure, which defines every aspect of a hotel. This study, with a multidisciplinary approach based on the conceptual corporate identity dimensions put forward in the light of different disciplines and different paradigms existing in the literature, focuses on exploring the corporate identity structure in hotels.

As a result of this exploratory and qualitative research for the in-depth examination of the corporate identity in hotels, research findings point out 8 dimensions that make up the corporate identity structure in hotels. Considering the themes and codes that were revealed according to the content analysis, the dimensions that constitute the corporate identity in hotels are determined as corporate culture, corporate structure, corporate strategy, corporate design, corporate communication, corporate behaviour, destination identity and industrial identity. The dimensions are given in Table 16.

Table 16: Corporate Identity Dimensions of Hotels

Dimensions	frequency	Rate %
Corporate Culture	330	25,98
Corporate Strategy	290	22,83
Corporate Communications	248	19,53
Corporate Structure	146	11,50
Corporate Behaviour	113	8,9
Corporate Design	82	6,46
Destination Identity	42	3,31
Industrial identity	19	1,5
Total	1270	100

In Table 16, it is seen that corporate culture is the most mentioned dimension and it is taken into consideration in the formation of corporate identity in hotels more than other dimensions, with a rate of 25.98%. According to the literature and the results of analysis, the inclusion of corporate personality in the corporate culture in hotels shows that the values, beliefs and philosophy of the businesses are one of the cornerstones of the corporate identity structure. Corporate strategies with 22.83%, corporate communication with 19.53%, corporate structure with 11.50%, corporate behaviour with 8.9%, corporate design with 6.46%, destination identity with 3.31% and with 1.5% industrial identity are the other dimensions that build up the corporate identity in hotels.

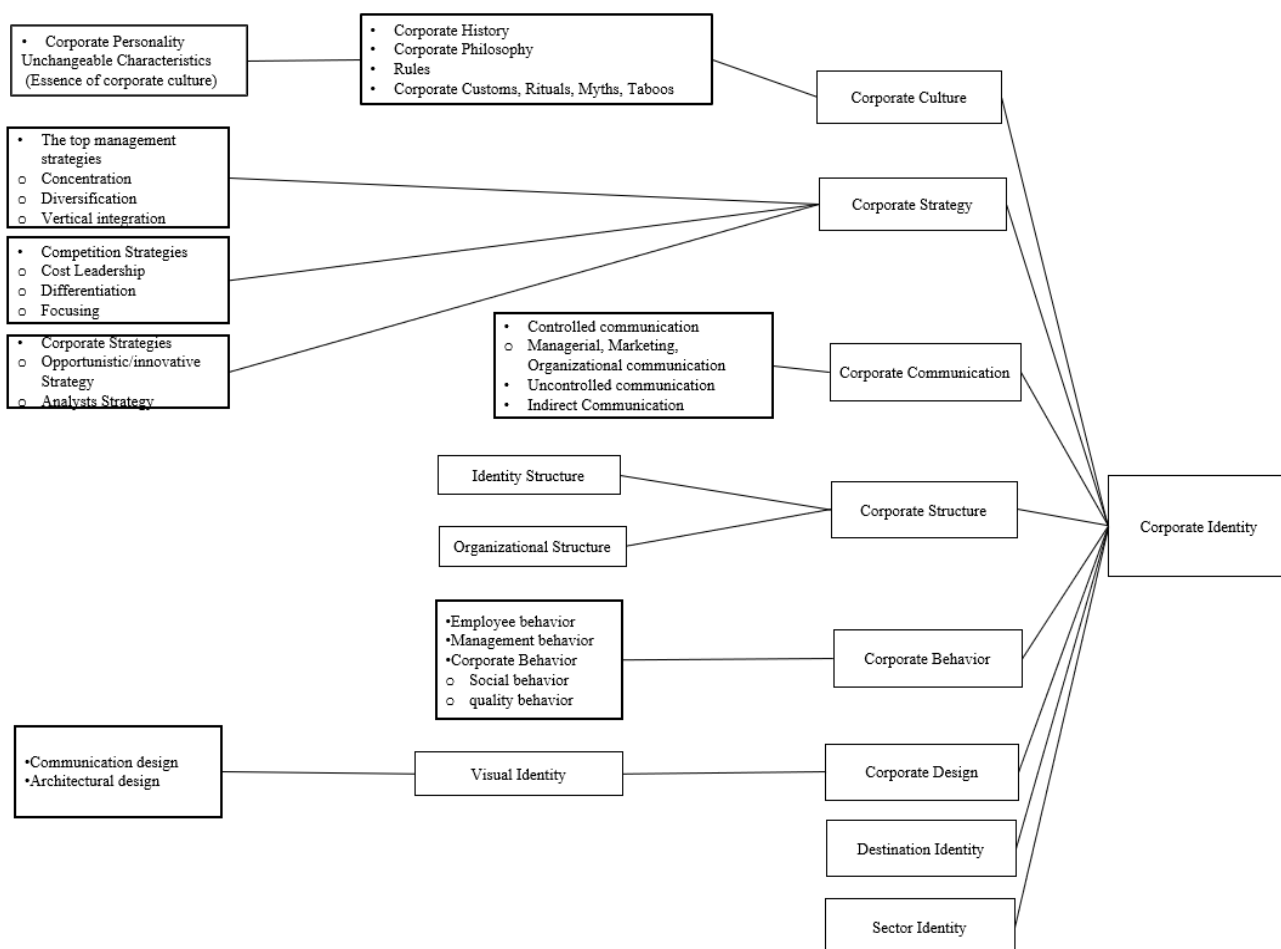
As an important result of the research, two dimensions have emerged that make up the corporate identity structure of hotels that did not exist in previous models in the literature.

Destination identity as a new dimension (42 frequency, 3.31%) is included in the research findings in the discovery of the dimensions that constitute the corporate identity structure in hotels, which are not included in the existing models in the corporate identity literature. Considering the objective criteria, the destination identity formed by the elements such as the natural and historical characteristics, transportation, socio-cultural opportunities, local people and food and beverage culture on the place where the hotels are located has revealed with 3 coding. In the research findings, it has been revealed in the analysis that the features of the destination are also important in the preference of the hotels, besides the hotel features, that the hotels benefit from the features of the destination they are in while structuring themselves, are affected and even consciously create their corporate identities according to these features.

The second newly discovered dimension is industrial identity. The dimension of industrial identity has emerged, supported by the opinions of the participating hotels, that similar identity structures may occur in businesses in strong industries such as accommodation, but being aware of this, feeding on industry’s characteristics is important and effective to make their own corporate identities (Melewar, 2003). In the reveal of the industrial identity dimension (19 frequency, 1.5%), it is seen that the expressions were gathered under 3 different coding and the characteristics of tourism and the features related to the services sector are emphasized.

According to the dimensions discovered as a result of the study within the scope of hotels, corporate identity can be define as it is used by businesses to introduce themselves to their internal and external stakeholders, a phenomenon or a structure formed by the corporate culture, corporate strategy, corporate structure, corporate communication, corporate behaviour, corporate design, destination identity, and industrial identity. The corporate identity dimensions obtained as a result of the research and the sub-dimensions that make up these dimensions are summarized and the corporate identity model is given in Figure 1.

Figure 1: The corporate identity Model



This study suggests focusing on the dimensions obtained for businesses that are aware of their corporate identity and want to turn it into their advantage. It is thought that this research will be an example and guide for corporate identity studies to be carried out for hotel businesses of different qualities such as boutique hotels or businesses operating in different industries. The necessity of considering the issue with its multidisciplinary structure in various studies on corporate identity has shown that new dimensions can emerge in different sectors.

REFERENCES

- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Ackerman, L. D. (1988). Identity strategies that make a difference. *The Journal of Business Strategy*, May/June, 28-32.
- Ackerman, L. D. (1990). Identity in action. *Communication World*, 7(September), 33-35.
- Alessandri, S. W. (2001). Modeling corporate identity: A concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 173 - 182.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brands. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206.
- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve giydirilmiş kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 213-220.
- Baker, M. J., & Balmer, J. M. (1997). Visual identity: Trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 366 – 382.
- Balmer, J. M. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), 24–46.
- Balmer, J. M. (2001a). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Balmer, J. M. (2001b). From the Pentagon: A new identity framework. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 11-22.
- Balmer, J. M. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996.

- Balmer, J. M. (2014). Wally Olins (1930–2014), Corporate identity ascendancy and corporate brand hegemony. Celebrating the life of Wally Olins: Leading corporate identity exponent and prominent brand proponent. *Journal of Brand Management*, 21(6), 459–468.
- Balmer, J. M. (2015). Corporate identity, corporate identity scholarship and Wally Olins (1930-2014). *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 4-10.
- Balmer, J. M. (2017). The Corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviors continuum. *European Journal of Marketing*, August, 1-35.
- Balmer, J. M., & Gray, E. (2000). Corporate identity and corporate communications: Creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32(7), 256 - 262.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. (2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review*, 44(3), 72-86.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-level Marketing*. Routledge.
- Balmer, J. M., & Soenen, G. (1999). The Acid Test of Corporate Identity Management. *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), 69-92.
- Balmer, J. M., & Wilson, A. (1998). Corporate identity: There is more to it than meets the eye. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 12-31.
- Balmer, J. M. (2005). Corporate brands: A strategic management framework. *Working Paper Series*, No: 05/43.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Burgess, C., Hampton, A., Price, L., & Roper, A. (1995). International hotel groups what makes them successful. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(2/3), 74 - 80.
- Chamchong, A., & Wonglorsaichon, P. (undate). *The Definition, development, and dimensions of corporate identity*. (U. A. Week, Dü.) 5252, 525-534. http://utcc2.utcc.ac.th/academicweek_proceeding/2552/business/anuchai.pdf, (13.11.2015).
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Sage Publication.
- Daft, R. L. (2008). *Management*. Thomson South Western.
- Gegez, A.E. (2005). Pazarlama araştırmaları. BetaBasımYayım A.Ş.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., Donnelly, J. H., & Konopaske, R. (2011). *Organizations: Behavior, structure, processes (14. b.)*. Irwin McGraw-Hill.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Güvenç, B. (1993). *Türk Kimliği*. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441 - 456.
- He, H. W., & Balmer, J. M. (2007). Identity studies: Multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 765-785.
- He, H., & Brown, A. D. (2013). Organizational identity and organizational identification: A review of the literature and suggestions for future research. *Group Organization Management*, 38, 1 3-35.
- Jenny, M. (1999). Exporting corporate culture. *Management Review*, 88(11), 52-56.
- Kandampully, J., & Hu, H.-H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Kedidi, S., & Torfve, C. (2005). *Communicating corporate identity in international hospitality organizations: Case studies of Scandic hotels and Radisson SAS* [Unpublished Master Thesis]. Sweden: Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences.
- Kiriakidou, O., & Millward, L. J. (2000). Corporate identity: External reality or internal fit? *Corporate Communications: An International Journal*, 5(1), 49 - 58.
- Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998 - 1016.
- Koskimies, V. (2011). *Corporate identity and internal implementation of a corporate brand* [Unpublished Master Thesis]. Tourula: University of Jyväskylä, Department of Communication.
- Lawler, S. (2008). *Sociological perspectives*. Polity Press.

- Leontiades, J. C. (1985). *Multinational corporate strategy: Planning for World markets*. Lexington Books.
- Lyamabo, J., Owolawi, S., Otubanjo, O., & Balogun, T. (2013). Corporate identity: Identifying dominant elements in CI models. *Journal of Management Research*, 5(3), 28-43.
- Margulies, W. (1977). Make the most of your corporate image. *Harvard Business Review*, 55(July/August), 66-74.
- Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396-409.
- Mead, G. H. (1913). The social self. *Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods*, 10, 374- 380.
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195-220.
- Melewar, T. C., & Karaosmanoğlu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorization from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846 - 869.
- Mirze, S. K. (2013). Kurumsal stratejiler. In C. Koparal, & N. Şakar (Eds.), *Stratejik yönetim II* (pp. 2-22). Anadolu Üniversitesi.
- Mohammed, I., Denizci Guillet, B., Schuckert, M., & Law, B. (2016). An empirical investigation of corporate identity communication on Hong Kong hotel's websites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25, 676-705.
- Moingeon, B., & Ramanantsoa, B. (1997). Understanding corporate identity: The French school of thought. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 383 - 395.
- Motion, J., & Leitch, S. (2002). The technologies of corporate identity. *International Studies of Management & Organization*, 32(3), 45-64.
- Nyman, J. (2013). *Building a coherent corporate identity in startups - Is it and should it be important?* [Unpublished Master Thesis]. Helsinki: Hanken School of Economics, Department of Marketing.
- Okay, A. (2013). *Kurum kimliği*. Derin Yayınları.
- Olins, W. (2002). *Corporate identity – The Ultimate Resource*. http://www.as8.it/handouts/olins_corporate-id.pdf.
- Otubanjo, B. O. (2008). *Industry construction of the meaning of corporate identity in nigeria's banking services sector: An interpretive analysis of corporate advertisements, 1970-2005* [Unpublished PhD Thesis]. London: Brunel Business School, Brunel University.
- Otubanjo, B. O., & Melewar, T. C. (2007). Understanding the meaning of corporate identity: A conceptual and semi logical approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), 414 – 432.
- Özel, Ç. (2012). Otelcilik endüstrisi. In M. Akoğlan Kozak (Ed.), *Otel işletmeciliği* (pp. 1-28). Detay Yayıncılık.
- Pardo, M. A. (2014). *Towards an integrative conception of corporate identity* [Unpublished Master Thesis]. New York, The City University of New York Weissman School of Arts and Sciences.
- Pedersen, T. (2013). *Cross media communication in corporate identity construction: When media becomes more than a communication channel – a case study of Burberry* [Unpublished Master Thesis]. Aarhus, Aarhus University, Department of Business Communication.
- Reisinger, Y. (2009). *International tourism: Cultures and behavior*. Butterworth-Heinemann.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2012). *Organizational behavior (15. b.)*. Pearson Education.
- Schein, E. H. (2009). *The corporate culture survival guide*. Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- Schmidt, K. (1997). Corporate identity: An evolving discipline. *Corporate Communications: An International Journal*. 2(1): 40-45.
- Schmitt, B. H., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). Managing corporate image and identity. *Long Range Planning*. 28(5): 82-92.
- Siegel, A. (1988). Common sense on corporate identity. *Across the Board*. 25(6): 27-32.
- Stuart, H. (1999). Towards a definitive model of the corporate identity management process. *Corporate Communications: An International Journal*. 4(4): 200- 207.
- Sutton, J. (1980). *Economics and corporate strategy*. Cambridge University Press.
- Suvatjis, J., & de Chernatony, L. (2005). Corporate identity modeling: A review and presentation of a new multi-dimensional model. *Journal of Marketing Management*. 21(7/8): 809-834.

- Tanova, C., & Karadal, H. (2004). Kurumsal strateji ve insan kaynakları politikaları arasındaki ilişkinin analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 19(2): 123-136.
- Timurturkan, K. (2010). *Örgütsel yapının örgütsel değişime direnç üzerindeki etkisi: İzmir tapu ve kadastro bölge müdürlüğü'nde bir uygulama* [Unpublished PhD Thesis]. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tuna, M., & Akbaş Tuna, A. (2007). *Kurumsal kimlik yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Ülgen, H., & Mirze, K. (2010). *İşletmelerde stratejik yönetim*. Beta Basım Yayın.
- van den Bosch, A. L., Elving, W. J., & de Jong, M. D. (2006a). The impact of organizational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8): 870 - 885.
- van Rekom, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6): 410 - 422.
- van Riel, C. B. (1995). *Principles of corporate communication*. Pearson Education Limited.
- van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6): 340 - 355.
- van Riel, C. B., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of corporate communication*. Routledge.
- van Tonder, C.L., & Lessing, B.C (2003). From identity to organisation identity: The evolution of a concept. *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(2): 20-28.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Ethical approval

-

Conflict of interest

There is no potential conflict of interest in this study.



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

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



The Role of Brand Image in Gastronomic Destinations: An Analysis on Turkey and Malaysia Website*

*Merve UÇKAN ÇAKIR¹ , Gülçin ÖZBAY² 

¹ Res. Asst., Van Yüzüncü Yıl University, Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts,
E-Mail: mervecakir@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8935-2800

² Assoc. Prof., Sakarya Uygulamalı Bilimler University, Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts,
E-Mail: gozbay@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5647-7137

Keywords

Brand Image,
Gastronomy Tourism,
Gastronomy Routes,
Destination Marketing,
Website Analysis,

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Abstract

The relationship between the forces of globalization, localization, and gastronomy puts particular emphasis on food as the source of regional and national identity and the advantages of economic development. Countries are expected to properly brand themselves in the international arena to create an intention to travel to countries they have never seen before. Effective use of websites is an important phase of this branding process. Thinking about the color, design, appropriateness, and attractiveness of the official websites where tourism products are represented will create an opportunity to create an effective image and increase the number of tourists. This research, which was conducted to determine the brand image of gastronomy on websites and to determine the representation of brand awareness, discusses the marketing strategies for gastronomy tourism in two countries with similar tourism potential. In this context, the comparative content analysis is carried out on Turkey's and Malaysia's websites. As a result of the research, it has been determined that gastronomy elements are used intensively on the websites of Malaysia. It has been determined that information sharing on gastronomy products on Turkish websites is incomplete and limited.

Uçkan Çakır, M., ve Özbay, G. (2022). The role of brand image in gastronomic destinations: An analysis on turkey and malaysia website. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(1), 40-53. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1064603>

*This article is an expanded version of the conference presentation presented orally by the same title at the Global Conference on Services and Retail Management (GLOSERV) held between 11-13 May 2021.

Received Date: 28/01/2022

Accepted Date: 11/05/2022

**Corresponding author*

INTRODUCTION

In the twentieth century, the scope and speed of the global flow of knowledge have expanded, first with technological progress and then with the globalization of markets, trade, and labor. Especially in the last few decades, the interfaces for global stock markets have been constantly changing and the interdependence of people around the world is increasing. Today, global connectivity permeates various spheres of local life experiences, making an increasingly powerful impact on people's daily life. Experiential roles that cover a significant part of life experiences form the basis of the tourism industry. Human beings make travel plans for reasons such as having a good time and getting away from the stressful environment by getting rid of the stress and fatigue experienced after the workload and intense working tempo of daily life. Therefore, the motivation of consumers to travel varies according to their interests and the attractiveness of the destinations.

Food-related tourism experiences have become increasingly popular in recent years, and this experience creates a new type of tourism for countries. Food is an important component in the sector shaped by experiential commodities. While food is an important part of the contemporary experience economy, it has played a much greater role in the globalizing modern world than nutrition. It is also an important part of all cultures, an important element of the global intangible heritage, and an increasing attraction for tourists (Boyne & Hall, 2004). The links between food and tourism also provide a platform for local economic development that can be strengthened by using food experiences for branding and marketing goals (Kivela & Crofts, 2005). Country administrations, which are aware of this value and that food experience contributes to the tourism economy, are planning studies on this issue. In this search for gastronomy tourists to gain new experiences, the information about the brand identity of the countries must be effective and accessible. In this context, marketing tools should be used correctly and effectively in product promotion. Sharing reliable and accurate information in the international arena is the responsibility of the authorities and is a very important element in creating the brand image.

Today, individuals resort to technology to research their needs. Brands that respond to these needs, are easily accessible, and concisely convey the necessary information, are in an advantageous position in this interaction (Köroğlu & Yağcı, 2018; Koç, 2021; Şahin & Koç, 2021). The internet is a very powerful branding tool when promoting a business or a destination. Creating online brand awareness is very important in sectors where visuality is a major attraction, as is the case with service providers and gastronomy experience. Therefore, it is preferred by many businesses and organizations because of its competitive advantage. In general, effective internet use that enables strong relationships (Shih et al., 2013) is used by many industries (Moss et al., 2013). The internet, which is distinctively different from traditional marketing methods, is a means of establishing a unique communication with consumers. It has a key role in reaching international audiences and consumers reaching brands through an interactive platform (Nikitina et al., 2012). It differs from traditional marketing channels in this role. Realizing the power of internet access, the tourism industry provides information to its customers through its websites (Liu, 2012; Ku & Chen, 2015). Websites that provide direct access to the consumer (Voorveld et al., 2013) and are seen as a strategic advance (Coyle et al., 2012) are particularly effective in brand formation. Creating strong brands is accepted as a critical marketing tool in the formation of brand image and brand identity. Barreda and his friends, in their studies (2016), investigated the relationship between brand information and brand value of website interactions in the hospitality industry. In the study, which developed a model using websites, it was concluded that user control and brand information positively affect brand awareness and brand value. Based on recent studies, this study, which aims to create positive brand knowledge and brand awareness to create a brand identity in the tourism industry as a strategic approach, focuses on the field of gastronomy tourism from niche markets.

This study is divided into 7 sections. Following this introduction, in which the relationship between websites and tourism is mentioned, the second part presents a literature review on the relationship between destination marketing and gastronomy. In the third part, gastronomy trails examined, Turkey and Malaysia presented literature examples. In the fourth chapter, while the methodology of the research is introduced, in the fifth chapter the findings are presented. Finally, in the sixth section, the results of the research are discussed in detail, specific recommendations for stakeholders are presented and the results of the research are discussed. In this context of gastronomy brand image projected on the websites in Turkey, the main objective of the research is to investigate in comparison with the website in Malaysia. In the research, the question asked whether the place of gastronomy products on websites, content, design, and brand image of the websites show similarities between the two countries.

DESTINATION MARKETING AND GASTRONOMY

Tourism is transforming into a political, ideological, geographical, or cultural activity around the world. A sense of professional identity has emerged as the tourism industry continues to grow and mature. Tourism has become an important part of the economic fabric of many communities, regions, and countries, and tourism activities have historically shown a general trend of increase in the number of participants and incomes. Tourism is one of the few

industries susceptible to economic fluctuations and is highly affected by adverse economic conditions or other environmental factors (Cook et al., 2017). At the same time, tourism is closely linked to local food production. Tourists need to eat, just like locals do. This can provide an important boost to the local economy if its demands can be met from local sources. If not available from local sources, tourism can increase the demand for imported food, damage local agriculture, increase imports, and reduce the economic benefits of tourism. In this context, it should be ensured that the tourist demands are perceived effectively by the destinations, and strategies suitable for the tourist demand are created by the destinations (Richard & Hjalager, 2002).

Today, modern marketing understanding is shaped around the demands and needs of consumers, purchasing preferences, and motivations that affect their preferences. Modern marketing develops completely customer-oriented strategies and determines its products or services according to consumer motivations. For this reason, destinations take tourist motivations into account while creating marketing strategies. When the tourist demands that make consumption in a touristic destination are examined, it is seen that all the attractive elements that make up the destination are used (Atay, 2003). All individuals have basic needs and motives. Usually, motives symbolize behaviors that may occur in the future, and when they are stimulated, they affect the behavior (Avcıkurt, 2020). Understanding tourist motivations is very important for the tourism industry. The concept of motivation is an important variable and a driving force in tourist behavior (Crompton, 1979). It is possible to mention many factors in the travel behavior of tourists. Each person's behavior is shaped according to his own personal preferences as well as socio-economic variables and social environment. Eating emerges as an important factor in human and social relations. Gastronomy is considered an integral part of the travel experience (Kivela & Crofts, 2005).

While creating the image of the destination, taking advantage of the attractiveness of gastronomy products is the most basic need in tourism activities. Destinations include local products in their marketing strategies to create loyal guests. Gastronomy products are very important in the tourism activities of the destination. Local products contribute to the formation of the brand value of the destination and it is shown by the research that it is an important element of the destination image (Horng et al., 2012; Hall et al., 2003; Seo et al., 2014). Brand value is examined through the consumer's perceptions of the image, quality, awareness, and loyalty of a brand in the relevant literature (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001). Determining the value of the local cuisine brand in terms of tourists and revealing its effect on the destination perceptions of tourists is very important for the destinations in terms of marketing and product development studies (Guan & Jones, 2015). Horng and his friends (2012) revealed that the elements that make up the gastronomy brand value (image, perceived quality, awareness, loyalty) have a positive effect on travel intention. Researchers have emphasized that the strongest effect on travel intention is in the brand loyalty dimension. Regarding the attractions that tourists seek in a destination, food, and local cuisine products are also among the attraction motivations of the destination (Kim et al., 2009; Bucak & Aracı, 2013; Şengül & Türkay, 2018a). There are some motivation sources behind the tourists' preference for local foods and the destinations where these dishes are produced. Tourist motivations in local cuisines consist of cultural experience, appealing to the senses, exciting experience, prestige, economic factors, escape from routine, health concerns, and togetherness (Getz, 2000; Kim & Eves, 2012; Everett & Aitchison, 2008; Şengül & Türkay 2018b).

Destinations use the values of culinary cultures as a marketing strategy in order to create brand value. Tourists are expected to have prior knowledge in order to be able to travel to a destination. The brand value created in terms of tourists in a tourism destination is the reason for attractiveness in terms of creating destination awareness. Culinary culture, which is used to introduce the identity and culture of a destination, can be used to improve the destination's image (Kim et al., 2009; Yarış, 2014). For this reason, tourists gain awareness of the destination as a result of experiencing local cuisine, reach the satisfaction of consuming quality products, and ensure that new guests arrive by spreading the destination word of mouth (Atalay, 2016; Uçkan Çakır et al., 2022; Aracı et al., 2014; Yeşilyurt et al., 2020; Okat et al., 2020; Okat & Taşkesen, 2022; Can, 2021).

When the local food is considered a tourism product, it is seen as a cultural activity, gaining status, health concerns, and so on. It has been preferred by tourists throughout their travels for such reasons. As much as the number of tourists exposed during their travels, there is also the number of tourists who go to only one destination for local cuisine. Among the marketing strategies realized by the destinations, activities such as local cuisine and culture festivals, grape harvest, gastronomy routes, courses, tasting days, and workshop visits are also used (Çağlı, 2012; Ocağ et al., 2021). Due to the decreasing interest in mass tourism in recent years, tourists have turned to alternative tourism types (Okat & Uçkan Çakır, 2021). As a result of this search, different alternative tourism types such as gastro tourism, eco-tourism, adventure tourism, and virtual tourism have emerged. As a result of these searches, tourists want to participate in activities that have never been tried and they desire to try the cuisine that has never been tried (Özdemir, 2014). In this context, destinations highlight the characteristics of their culinary cultures and benefit from technological developments in order to create a brand image of this culture in the international arena and to create attraction elements for tourists who intend to visit the destination.

2. GASTRONOMY ROUTES

The concept of gastronomic tourism is generally defined as "seeking all kinds of unique and unforgettable eating and drinking experiences" (Cunha, 2018). Gastronomy has significant potential to develop and market tourism regions around the World (Everett & Aitchison, 2008). Focusing on the food experience is a useful way to monitor the relationship between tourism and gastronomy, as both forms of consumption are increasingly important in creating images of gastronomic destinations. Gastronomy routes, new cuisines that are unlikely to be encountered at home, and experience tourism, where food is discovered, emerge as a trend whose demands are increasing day by day (Richards, 2002). Adventurous tourists are likely to look for traditional food that is not often found in upscale restaurants and hotels, or even if they are available, they have changed to suit many people's tastes due to their authentic taste. In gastronomy routes, there is a chance to experience foods in accordance with the way the local people consume. Tourists who experience these products are more likely to visit again (Zainal et al., 2010).

One of the main contributing factors in attracting tourists interested in gastronomy to the region is lifestyle. Gastronomic tourism is an authentic experience of a sophisticated lifestyle that gastronomic events should be about quality food and locally grown products (Kivela & Crotts, 2006, Cunha 2018). If gastronomy can be tied to specific countries or regions, it becomes a powerful marketing tool. Originality has always been seen as an important aspect of tourism consumption. Searching for authentic, local, and regional food can be the reason to visit a specific destination. Many countries and regions around the world have begun to realize this and use gastronomy products to market their own gastronomy markets (Richard & Hjalager, 2002).

Gastronomy tours have recently emerged as an important component of the tourism industry. Gastronomy tourists, who travel to attend cooking classes, seek to eat in unique places, do wine tastings, participate in food festivals and local farmers' markets, are observed to be richer, younger, and better educated than other travelers when their economic and demographic characteristics are examined (Cook et al., 2017). As a result of this determination, a tourist traveling for a gastronomy experience is likely to spend more than a normal traveler. Gastronomy routes are in the form of festivals, food fairs, events, farmer's markets, shows, and culinary shows, tasting of fine food products or any tourism activity related to food, an experiential journey to a region for recreational or recreational gastronomy (Hall & Sharples, 2003).

In improving the image of the gastronomy product; Developing high-quality and reliable promotional tools such as organizing gastronomy routes, effective use of media and social networks, and event organization are important factors. According to Smith and Costello (2009), food and gastronomy products are used as a differentiation tool in destinations within tourism activities. Destinations take advantage of numerous marketing stretches while offering the supply of these products to differentiate. Among these marketing strategies, information about the destination is provided by sharing promotional and attractive elements on the websites. An adequate and quality website design leaves a positive effect on the tourist who wants to visit that destination. Due to its low cost and high tourist interaction, destinations should reflect all the elements of attraction, offer a fast and active website and pay close attention to their formal features (Barreda et al., 2016).

Gastronomy routes may differ in the region and distance covered and may be international, local, or regional. It creates opportunities for the economic development of underdeveloped countries with valuable touristic resources (Kervankıran & Çuhadar 2014). At the same time, it can be revived in regions with low tourist demand, along with gastronomy routes. In this way, if the thematic differences of the routes are strengthened, attractiveness can be obtained in tourist marketing. Gastronomy routes differ in terms of distance and content developed and may have local, regional or international characteristics (Erşen et al., 2016).

Gastronomy Routes in Turkey

Turkey is a transcontinental Eurasian country. It is a semi-island country surrounded by the Aegean Sea in the west, the Mediterranean in the south, the Black Sea, and the Marmara between the continents of Asia and Europe. The history of the region has hosted various civilizations such as Anatolian peoples, Assyrians, Greeks, Thracians, Phrygians, Urartians, and Armenians. In the 11th century domination of Turks who dominated the region with the Ottoman Empire and Seljuk state it is still ongoing and the new Republic of Turkey. Turkey is one of the last few years in Germany and around the world with the highest number of foreign visitors from Russia's top ten destination countries (Özgüç, 2017).

Throughout history, geography, Turkey has hosted different civilizations and cultures. It is one of the most important and old cuisines of the world, together with the cultural heritages of these civilizations. Turkish Cuisine has authentic flavors from seven different geographical regions. The climatic and cultural differences of the geographical regions inhabited are one of the important factors affecting Turkish Cuisine (Dilsiz, 2010). Turkey's geography with thousands of years of history is the position as a preferred destination for tourists due to its rich cuisine and

gastronomic center of attraction to tourists. There are cities such as Adana, Gaziantep, Mersin, Hatay, Şanlıurfa, and Mardin that have successfully branded local flavors and have significant contributions to gastronomic tourism (Güzel-Şahin & Ünver, 2015). Gaziantep and Hatay provinces participated as gastronomy cities in the Creative Cities Network of the United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) in 2017. In 2019, Afyon participated in the field of gastronomy in UNESCO's creative cities network (Gülduran & Saltık, 2020). The importance shown by registering products belonging to local cuisine cultures with geographical indications increases product awareness in gastronomy tourism. Many items in 3 regions of Turkey have been received under the protection of geographical indications taking the origin and source documents (UNESCO, 2021).

Another important indicator of diversifying and developing gastronomic tourism is museums. Gastronomy-themed museums, where destinations can learn about the traditions, techniques, and heritage of gastronomy history, are a motivation for gastro tourists (Çağlı, 2012). Today, there are 12 gastronomy-themed museums in Turkey (Can & Ağcakaya, 2019; Sandıkçı et al., 2019). The acceptance of gastronomy-themed museums, festivals, and festivities by the local people enables the culinary culture to be used as an attractive element for the tourists coming to the destination (Küçükkömürler et al., 2018). Turkey has long been among the rich culinary shows gastronomic tourism activities. However, the use of routes as marketing activities of gastronomic values in the country has increased in the last 10 years. Gastronomy routes and wine routes in Turkey are as follows;

Kızılırmak Basin Çorum Gastronomy and Hiking Trail; It is an ecotourism study that combines traditional and original food culture by evaluating the cultural, historical, and natural beauties of the settlements along the Kızılırmak basin. There are 25 tracks and 7 bicycle routes on the marked trekking routes. The route starts from Kırşehir Hırfanlı dam and passes through parts of Kırıkkale, Ankara, Çankırı, Çorum, Sinop and Samsun and reaches 702 kilometers. Hattusa, Yazılıkaya Alacahöyük Çorum museum and clock tower, İskilip castle and rock tombs, Uğurludağ Resuloğlu ruins and cultural locations such as the sunken clock tower can be seen on the route. Çatal soup, Wheat soup, madımak, keşkek, toyga soup, dried bean roast, poppy katmer, noodles, yanıç, cızlak, oğmaç, hingal, İskilip stuffed, hedik, tel tel, rose burma, hasıda, and black-bag halva possible to eat for a meal (Çorum Governorship, n.d.).

Marmara, Thrace Vineyard and Gastronomy Route; The Thrace Tourism Route project was planned between 2015-2016 with the support of the Trakya Development Agency (Çakır et al., 2017). There are faith, walking, flavor, and culture routes organized by highlighting the gastronomy values of the region (Cultures Routes Society, n.d.). Adakarası, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Cinsault, Gamay, Kalecik Karası, Merlot, Papazkarası, Riesling, Sauvignon Blanc, Semillion, Shiraz (Shiraz, Syrah) It is possible to find wines made with different grape types such as Viognier (Duran et al., 2019). The historical, cultural, and gastronomic values of the region have been expanded with the names of History, Faith, Taste, and Nature routes. In Edirne and Kırklareli provinces, Edirne liver, Hardaliye, Almond paste, Edirne white cheese, Keşan Satır meat, Kırklareli Turbot fish, pumpkin dessert in lime, Demirköy honey, Poyralı molasses, Roasted goat, cheese halva in Tekirdağ province, Tekirdağ meatballs, sweets, Hayrabolu Local tastes of the region such as Tekirdağ cherry and watermelon are presented to the knowledge of gastronomy enthusiasts. Şato Nuzun vineyards, Barel vineyards, Umurbey vineyards, and Barbare vineyards in Tekirdağ province are among the local producers included in the vineyard route. Melen, Gülör, Chateau kalpak vineyards in Şarköy district and Vino Dessera, Arcadia, and Camlija vineyards in Kırklareli province are also included in the route. In Gallipoli, Gali, Suvla vineyards are among the vineyards included in the route (Trakya Tourism Operators Association, n.d.).

Wine productivity in many regions of the Aegean and Anatolia in Turkey is made. However, as a result of the fact that these producers do not take part in marketing activities and act individually, there is no content like the Marmara and Thrace vineyard route. With the rising the last 10 years of academic studies in the field of gastronomy, it has emerged route suggestions for some destinations in Turkey. Firstly, an example of Gökçeada flavor route made by Çavuşoğlu and Çavuşoğlu (2018) can be given. Turkey is aimed at introducing the largest island of Gokceada rich culinary culture. Information on gastronomy products in Gökçeada is a reference for gastronomy tourists. Kızılırmak, Ofluoğlu, and Şişik of gastronomy routes implemented in Turkey in the work they perform web-based analysis (2016) have analyzed the route of the existing gastronomic tour. Still, gastronomic tours are organized in Turkey but include only the activities of private enterprise work due to a lack of awareness that allows a promotional activity in the international arena. Gastronomy tours are included in cultural tours and the destinations cannot stand out with their gastronomic attractions. Şengül and Türkay (2016) stated in their study that Mediterranean cuisine culture should be used for hotel staff. Deniz and Atışman of the (2014) private sector and to build partnerships of public institutions in the marketing of gastronomic value of work they have done in order to detect deficiencies in the development of gastronomic tourism in Turkey and are mentioned lack of promotional tools.

In this context, it is concluded that the marketing activities of rich and diverse Turkish cuisine are limited and incomplete. Gastronomy routes in Turkey are included in the more day trips or 3-4 day culture. This deficiency arising

from the fact that the cuisine culture of the destinations is not emphasized by the local authorities creates a disadvantage in the formation of the brand image and tourism revenues.

2.2. Gastronomy Routes in Malaysia

Malaysia is an Asian country with high cultural and ethnic diversity, located in Southeast Asia, consisting of thirteen states and three federal regions. It has an ethnic diversity consisting of indigenous peoples of Malay, Indian, Chinese, Nyonya, Eurasia, and Borneo (Sabah and Sarawak). It can be said that it has a wide kitchen spectrum thanks to its ethnicity (Raghavan, 1977). The Meals prepared with various ceremonies and cutting techniques are fused with other cultures with the effect of globalization and migration. It is possible to encounter the effects of western civilizations in the Asian continent, where trade has been intense with the west since ancient times (Liu, 2010). With the preservation of the gastronomic heritage and the increase in income from interaction, Far Eastern countries have also concentrated on food-centered tourism activities.

Historically, "Indian Malaysian Cuisine" has been heavily influenced by traders from neighboring countries such as Indonesia, India, the Middle East, and China. There are strong links between local food and tourism in Malaysia. Promoting interesting local foods can create someone else's brand, help preserve the local culture and heritage by strengthening the local image. Owing their cultural heritage, the Malaysian Ministry of Tourism (MOTAC) was first reported on gastronomic tourism in 2001. Making important work to promote Malaysian Cuisine as a reflection of Malay, Chinese, and Indian Cuisine. They understood the importance of the tourism economy in development policies and invested in tourism policies for the welfare of the country. Investments made within the framework of gastronomic tourism and new business areas such as the production and marketing of spices are also defended by transforming them into the country's workforce. Ethnic diversity in the population is an important variable in the geographical positioning of local flavors in the country and in the creation of gastronomy routes. (Zainal et al., 2010; Baten, 2016; Dixit, 2019).

A collective effort is being made to promote Food Tourism in Malaysia. Festivals promoting food tourism are not held in Malaysia, but in the world to spread the news about Malaysia and its food (Mosbah & Saleh, 2014). Thanks to appropriate, effective marketing and promotion, Malaysian food becomes available in many countries. Malaysian gastronomy tourism adds gastronomy routes to food. These;

Sabah Gastronomy Route; On the route organized in the state of Sabah, a gastronomy map was drawn and eating and drinking places were determined in the town of Sandakan in the city of Kota Kinabalu. It is regarded as a tourism paradise with its natural beauties, turtle island, and original food (Mari Mari, 2002; Zainal et al., 2010).

Penang Gastronomy Route; It is an eating and drinking route organized in George Town, the capital of Penang state. They designed a map and brochure where local dishes such as Assam Laksa, Nasi Kandar, Wan Tan Mee can be found (Wei Li Ng, 2018).

Malacca Gastronomy Route; Malacca, which is among the UNESCO world heritage cities, offers the experience of eating and drinking among the British, Dutch, and Portuguese colonial structures and the breezes of multi-culture (Wei Li Ng, 2018; Wong, n.d.).

The KL Chinatown Route; is a food route consisting of local markets and restaurants in Chinatown, located in the center of Kuala Lumpur. It has been recognized as a tourism destination with its herbal desserts, street vendors, ancient Chinese temple, and cuisine of Chinese origins. It offers the experience of learning Kopitiam coffee and traditional Chinese medicinal plants (Tours by Local, n.d.; Isango, n.g.).

Ipoh Gastronomy Route; Ipoh, the capital of the state of Perak, is becoming a center of attraction with its British Colonial period buildings, natural beauty, and local food. Perak Tourism ministry has determined a route to eat halal food by listing 14 restaurants and cafes (Dixit, 2019).

Within the framework of Malaysian gastronomy tourism, both the state and the private sector have made great efforts, to increase tourism revenues and create new business opportunities in the country. Various tour agencies and local guides also contribute to tourism by organizing tour packages for festivals, gastronomy routes.

In recent years, tourism has been among the investment policies of many organizations and countries due to its economic gains. Malaysia and Turkey are among the fairly popular tourist destinations in the tourism sector. Both countries are developing economies with great potential in the sector (Ahmad et al., 2014). Providing an impressive growth performance since their outward-oriented economic policies in the 1980s, followed by Turkey with emphasis on import substitution likewise Malaysia (Athukorala & Menon, 1999; Kızılcıca & Ozcan, 2008). Both countries are very interested in development activities and economic integrations, and their policies are similar. Tradition interaction has been continuing between the two countries since the period of the Ottoman Empire. The interactions between the two temperate Muslim countries continue (Othman, 2005; Idris & Kurtbağ, 2013). In this context, the role

of gastronomy products in the touristic image of the two countries has been examined through their websites, considering their economic policies and their interactions in the historical process.

3. RESEARCH METHOD

This research focuses on the gastronomic supply in Turkey and Malaysia website. Determining the gastronomy product on the websites used to increase the awareness of gastronomy tourism has been determined as the aim of this research. There are positive interactions between destinations and tourists with websites that are frequently used to increase brand awareness and create a brand image in the tourism industry. In this context, content analysis of websites for the supply and promotion of gastronomy products of destinations was conducted.

The universe of the study is the gastronomy routes in the world. The sample of the study has been narrowed to Turkey and Malaysia. Malaysia is one of the leading countries in the market in terms of the studies they have done in the field of food and tourism in recent years. Activating gastronomy tourism in the country is included in the development plans of the country and contributes to the country's economy with its halal food studies, gastronomy routes, festivals, and new business lines (Baten, 2016). Malaysia has been realized due to the inclusion of sampling food handling similar concerns to Turkey. In this study, the promotional activities of two countries, which have strengths in terms of their gastronomic supplies, will be examined through their websites.

The content analysis method, which is one of the qualitative research methods, was used in order to create value in gastronomy tourism and to examine the gastronomy products and their frequency on the websites produced as part of the branding process. When examined conceptually, content analysis is a matter of researching the social truth by classifying the message contained in verbal, written, and other materials with a scientific approach, objectively and systematically in terms of meaning or grammar, converting it into numbers and making inferences (Stempel, 2003; Tavşancıl & Aslan, 2001). Content analysis; To reach the concepts and themes that can explain the data collected within the scope of the analysis (Strauss & Corbin, 1990). The main purpose of the content analysis method; is to interpret these concepts in a format that the reader can understand by bringing together similar data with the specified concepts and themes. Content analysis is used to make an objective, measurable and verifiable explanation of what is in the open and visible messages (Fiske, 2015).

In line with this main purpose, the coding stage, which is one of the stages used within the scope of the content analysis method, was used. Coding; The meaningful parts (such as words, paragraphs) among these data created by subjecting the data to the content analysis method are given new names. Purpose in the coding process; It is the division of the obtained data into sections, analysis, comparison, conceptualization, and association with each other (Strauss & Corbin, 1990). In order to analyze the content, the coding chart developed by Tanyıldızı and Karatepe in their work titled “Web Sites in Public Relations Studies of Municipalities: Two Different Countries and Two Different Municipalities” was used (2011). In order for the study to be ethically appropriate, permission was obtained from the authors of the scale before using the scale. Previously used to increase the reliability of the study were not created a new coding table in the study, reliability was checked by coding ruler themed gastronomic tourism of Turkey and Malaysia are adapted to their websites. The meanings of the sentences were not changed during the adaptation. Content-appropriate encodings were added to this adaptation later (See Table 3). The data were written on the coding chart and then analyzed.

The information pertaining to the data to be analyzed in the research was examined and selected as the websites that best express the recognition of the country in the international arena. The findings obtained by examining 8 websites determined within the scope of this research are shown in the following paragraphs. While analyzing the data, the researchers analyzed the research sample alone in accordance with the coding list. Then, the information about the data was combined.

4. FINDINGS

Turkey and Malaysia established for the promotion of the use of the scope of work and activities carried out by public and private organizations supported 8 websites is determined. The content analysis of these websites is planned in 3 stages. First, the formal access data of the websites were examined, and then the content analysis of the relevant sites related to gastronomy tourism was carried out. Finally, the content analysis was made by examining the formal data of the website design.

Table 1: The Address of Turkey and Malaysia Own Tourism Related Website

DATA SAMPLING

Turkey Website	Code	Malaysia Website	Code
https://cultureroutesinturkey.com/tr/	T1	https://www.tourism.gov.my	M1
https://www.goturkey.com/	T2	https://www.malaysia.travel/tr-tr/tr	M2
https://visitturkey.com.tr/	T3	https://blog.tourism.gov.my/	M3
http://www.trakyabagrotasi.com/	T4	https://vm2020.malaysia.travel/	M4

The addresses of these websites and their codes used in the study are shown in Table 1. walk in which is represented by the T1 code from the website of the Turkey-priced Turkey and is the site of the introduction of gastronomic routes. T2 and T3 coded sites are websites conducted by the Tourism Ministry of Turkey. The project called the T4-coded site is the site of large-scale bond rods held in Turkey.

While the sites belonging to Malaysia, M1, M2, and M3 are sites operated by the Ministry of Tourism of Malaysia, M1 includes the activities of the Ministry of Tourism and general information about the country. M2 and M3 include information about tourism destinations, food culture. Finally, the M4 coded site is included in the sample as a site covering tours jointly created by the Malaysian Ministry of Tourism.

Table 2: Conformation Analysis of Websites

CONFORMATION ANALYSIS OF SITES	TURKEY	MALAYSIA
Can the site be found when typed in the Google search engine?	Yes	Yes
What rank does the site rank when it is searched in the Google search engine?	First	First
How long does the sites load time?	T1- 6 sec. T2- 1,5 sec. T3- 7 sec. T4- 6,45 sec.	M1- 2,88 sec. M2- 3,12 sec. M3- 6,15 sec. M4- 4,23 sec.

Table 2 contains formal analysis data regarding access to websites of codings. According to the table, there is no problem with accessing the websites. When the domain name is typed in the Google search engine, it is possible to enter the sites quickly. The T3 coded "visit turkey" site is in the second place when typed with a space between the words in the search engine, and is in the first place when typed without spaces. In order to ensure the integrity of the table, its version without spaces has been considered. Turkey entry times to the site, the site takes longer compared with Malaysia.

Table 3: Gastronomy Themed Content Analysis of Websites

CONTENT ANALYSIS OF SITES	TURKEY				MALAYSIA			
	T1	T2	T3	T4	M1	M2	M3	M4
Gastronomy Routes	√	X	X	√	X	X	√	X
Food Festivals	√	X	X	√	X	√	√	√
Events	√	√	√	√	√	√	√	√
Shopping	√	X	√	√	√	√	√	√
Restaurant	√	X	X	√	X	√	√	√
Accommodation	√	X	X	√	X	√	√	√
Transfer Channels	√	X	X	X	X	√	√	√
Cooking Schools	X	X	√	X	X	X	X	X
Places To Visit	√	√	√	X	√	√	√	√
Health Tourism	√	√	X	X	X	√	X	X
Religious Tourism	√	√	X	X	X	√	√	X
Wine Tourism	X	X	X	X	X	X	X	X
Exotic Food	X	X	X	X	X	√	√	√

Street Food	X	X	X	√	X	√	√	√
Traditional Foods	√	√	X	√	X	√	√	√
Local Foods	√	√	X	X	X	√	√	√

In Table 3, the status of the variables determined within the framework of gastronomy products on the site is examined. Considering the general situation of the table, the beliefs and cultural values of the countries have been developed as tourism destinations. There is insufficient and incomplete information on the promotion of local foods. Shopping opportunities are well developed. Food festivals have been used on websites as an effective factor in the promotion and marketing of the regions. Food classes and schools, among the gastronomy products that are frequently featured on Malaysian websites, are not included in the site in order to promote and spread local flavors. Natural and geographical beauties are brought to the fore. Malaysia stands out in exotic food and street food culture. no information is added to the site on halal food in Turkey. Malaysia has studies on halal food. In general, it is seen that Malaysia has a more detailed introduction in promoting the dishes belonging to their cultures.

Table 4: Format Analysis on Websites

FORMAT QUESTIONS	TURKEY				MALAYSIA			
	T1	T2	T3	T4	M1	M2	M3	M4
Is the home page simple, clear and straightforward?	√	√	√	√	√	√	√	√
Is there color usage on the pages?	√	√	√	√	√	√	√	√
Ground color	White	White Black	White	White	White	White Blue	White	White Blue
Is there any background music?	X	X	X	X	X	X	X	√
Integration between pages	√	√	√	X	√	√	√	√
Page length	X	√	√	√	X	√	√	√
Page margins	X	X	X	X	X	√	√	X
Use of photography in promotional activities	√	√	√	√	√	√	√	√
Operability of the buttons on the page	√	√	√	√	√	√	√	√
Icon and banner density on the pages	√	√	X	√	√	√	X	√
Are the articles written in a legible font and font size?	√	√	√	√	√	√	√	√
Are the texts, pictures or other graphics on the site in a balanced and pleasing way?	√	X	√	√	√	X	√	√
Are colors and patterns used in the background of the articles that prevent reading the text?	X	X	X	X	X	X	X	X
Are unnecessary pictures, images, texts and links included on the site?	X	X	√	X	X	X	√	X

Table 4 shows in Turkey and the formal analysis of data related to the overall appearance of the website of Malaysia. The most general conclusion to be drawn from the table is the ease of use. Web sites are straightforward to understand. Colors are used correctly on the sites and there is harmony between the pages. Button functionality on the page is also active. Web sites are generally designed to be pleasing to the eye, and no unnecessary data is included.

CONCLUSION AND DISCUSSION

Today, due to the increasing competition, there is pressure on globalized eating habits. It is anticipated that gastronomic tourism will make a remarkable development shortly, as the interest of the locals in both culinary and travel programs is constantly increasing. When studies on destination marketing and gastronomy tourism are examined in general, this study has similar to the studies. Research is mentioned assumed the role of gastronomy in destination marketing, the brand image also examined through websites created between Turkey and Malaysia. It has been concluded that countries should increase their gastronomy recognition on their websites and that countries should show the necessary importance to the online brand image. As the gastronomic element for the development of the tourism sector in Turkey and gastronomic routes that supply samples of the product for Malaysia's gastronomy tourism, regional cuisine, gastronomy, and tourism activities like street food products were included in the study. It has been determined that countries aiming to increase their tourism revenues are to increase their tourism revenues by seeking to market the heritage created by their ethnic diversity and cultures. Countries aiming to increase tourism revenues have sought to increase their tourism revenues by seeking to market the heritage created by their ethnic diversity and cultures. Since countries with a high number of tourists due to nature, sea, and cultural tourism accept

gastronomy tourism as a companion of the main meal, studies in this area are very limited. Due to interactions with other cultures, gastronomy should always be understood as part of the cultural experience of a country or region. With the increasing tourist demands and the efforts of the local people, the cuisine richness of a country will increase its popularity and protect its values with its gastronomic routes.

First of all, public institutions and organizations are advised that the relevant person should be shown to the brand image and the necessary improvements should be made. Tourism destination content and features as the sample because of the similarity of Turkey and Malaysia were selected. The common tourism values included in the coding list in the analysis made on their websites are among the factors that bring the two countries together on the same denominator. Among these countries, Turkish cuisine has a very rich culinary culture when evaluated in a historical context. However, the awareness of gastronomy has not been given enough space in the online brand image. Turkey in the international arena to promote the destination website that has first-hand information has been inadequate and incomplete. defeated the interface of this website with a deficiency in a technical sense, Turkey's improvement should be carried out to improve the image of the destination. As a result of this study, Malaysian websites have a fluent and attractive design, reflecting their tourism values with rich information in terms of destination marketing. Taking these findings of online Turkey has been discovered that use its website as effective publicity. When the Malaysia example is examined, effective communication channels turn into the country's economy as tourism income. In 2019 Turkey's Travel and Tourism Competitiveness measured 43 posts, while Malaysia has settled in well 29 (the World Economic Forum Report, 2019). While calculating the index, different variables were used in the business environment, security and privacy, health and hygiene, priority in tourism, international recognition, price competition, environment, environment transfer structure, location and spatial structure, tourism services, nature, and cultural resources, culture and business travel (Baten, 2016).

Based on the findings of this research, it can be said that it is advantageous to use websites in destination marketing due to their accessibility, convenience, low cost, and continuity. It found that Turkey's geographic location, climatic characteristics of various ethnicities and cultures are again leading positions in the creation of the brand image. When evaluated from these aspects, the promotion and necessary action will be done by turning it into the country's economy. Facilitating access to learning-rich cuisine on websites is an important step at this stage. Gastronomy tourism for travelers promotes has the motivation to increase awareness in the international arena for exploring the area targeted. In this context important to perform to serve the elimination of gastronomy's lack of supply in the websites located in Turkey and to ensure the development of the future of gastronomy tourism.

As a result of this study, some interesting suggestions are presented for institutions and organizations working in the tourism sector. The presentation of the destination image on the websites increases the tourist interaction. In their studies (2015), Rodriguez-Molina and his friends concluded that the information used on their websites positively affects the brand image of destinations. This study, in which the results of our study are similar, has been a source for our research while creating the content analysis categories. Another issue examined in the research is the factors that affect the tourists seeking information about the destination. In this context, websites that promote touristic destinations can improve the image of the destination with music, photos, history, culture, restaurants, activities, brief and concise information. Luna-Nevarez and Hyman in their study (2012) concluded that there are similarities between websites of global destinations. It focuses on the simple, functional, and aesthetic formal features of websites. It proposes to adapt the design of the websites to the users and to present the information regarding the needs of the visitors. At the same time, since the cultural, demographic, and performance criteria of this research are ignored, it is thought that our study will eliminate these deficiencies in the literature. In this context, in our research, it is thought that social media integration and add-ons that provide instant news and images will allow the development of the content created by the destination.

As with all research, we hope it will be a resource for future studies. It is suggested to employees and countries in the role of the manager in the marketing of a tourist destination in the future to share information about the background music, country's culture and history, intimate and appetizing photos, and the country's folklore and food culture, which will positively affect the brand image of the destination.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Maxweel Macmillan-Canada.
- Ahmad, F. S., Ihtiyar, A., & Omar, R. (2014). A comparative study on service quality in the grocery retailing: evidence from Malaysia and Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 763-767.
- Aracı, Ü. E., Bulut, Z. A., Onaran, B., & Koçak, N. (2014). Fark yaratan uygulamalar perspektifinden seyahat acentelerinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerini anlamak. *Ege Akademik Bakış*, 14(4), 559.

- Atalay, S. (2016). *Ziyaretçilerin Edirne ili gastronomik imaj alguları değerlendirilmesi* [Unpublished master thesis], Çanakkale Onsekiz Mart University.
- Atay, L. (2003). *Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması* [Unpublished doctoral thesis]. Dokuz Eylül University.
- Athukorala, P. C., & Menon, J. (1999). Outward orientation and economic development in Malaysia. *World Economy*, 22(8), 1119-1139.
- Avcıkurt, C. (2020). *Turizm sosyolojisi: Genel ve yapısal yaklaşım*. Detay Yayıncılık.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180-192.
- Baten, J. (2016). *A History of the global economy. From 1500 to the present*. Cambridge University Press.
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place branding*, 1(1), 80-92.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği* [Unpublished master thesis]. Istanbul Technical University.
- Çakır, A., Çiftçi, G., & Çakır, G. (2017). Trakya turizm rotası projesi: Lezzet rotası üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/Special Issue2 194-205.
- Can, İ. İ., & Ağcakaya, H. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye’deki gastronomi müzeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 788-804.
- Can, Ü. (2021). Yeni normalin yeni kuralları ve yeni müşteri. In Ü. Can, & Ç. Okat. (Ed.), *Yiyecek içecek hizmetlerinde müşteri yönetimi* (pp. 187-200). Detay Yayıncılık.
- Çavuşoğlu, M., & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 347-359.
- Cook, R., Hsu, C. H., & Marqua, J. (2017). *Tourism: The business of hospitality and travel*. Pearson.
- Çorum Governorship. (n.d.). Kızılırmak havzası gastronomi yolu. <http://www.gastronomiyolu.com/icerik.php?type=0&sid=2&kid=19&icid=30>
- Coyle, J. R., Smith, T., & Platt, G. (2012). “I’m here to help”: How companies' microblog responses to consumer problems influence brand perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*. 6 (4): 408-424.
- Cultures Routes Society, (n.d.). *Gastronomi yolu [Gastronomi Trails]*. Retrieved December 13, 2020 from, <https://cultureroutesinturkey.com/tr/gastronomi-yolu/#>
- Cunha, S. (2018). Gastronomic tourism, a differential factor. *Millenium*, (05), 93-98.
- Deniz, T., & Atışman, E. (2017). Kayseri ilinin gastronomi turizmine yönelik bir swot analizi çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56- 65.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de gastronomi ve turizm: İstanbul ili örneği* [Unpublished master thesis]. Istanbul University.
- Dixit, S. K. (2019). *The Routledge handbook of gastronomic tourism*. Routledge.
- Duran, E., Eryücel, Ö., & Özcan, Z. (2019). Şarap üretimi ve tüketiminin türkiye turizmindeki yeri: kadim anadolu bağ rotası başlangıç noktası olarak çanakkale örneği. *Turur Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(1), 70-83.
- Erşen, G., Yüncü, H. R., Metin, T. C., & Çabuk, A. (2016). Gastronomi turizminde yeni açılımlar: Karaburun zeytin rotalarının coğrafi bilgi sistemleri ile analizi. *Gastronomy Tourism Congress*. Balıkesir University, 17-19 November 2016, Balıkesir.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of sustainable tourism*, 16(2), 150-167.
- Fiske, J. (2015). İletişim çalışmalarına giriş. In S. İrvan (Trs.), *Introduction to communication studies*. Pharmakon Yayınları.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development & destinations*. Cognizant Communication Corporation.

- Guan, J., & Jones, D. L. (2015). The contribution of local cuisine to destination attractiveness: An analysis involving Chinese tourists' heterogeneous preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.
- Gülduran, Ç. A., & Saltık, I. A. (2020). Sahnede şehirler! Türkiye'nin Unesco yaratıcı şehirler ağı-film alanı açısından değerlendirilmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 335-358.
- Güzel-Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2):63-73.
- Hall, M., & Sharples, L. (2003). Food tourism around the world. *Elsevier Journals*.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism management*, 33(4), 815-824.
- Idris, A., & Kurtbağ, Ö. (2013). Malaysia-Turkey relations in history and today. Middle East Institute. Retrieved May, 27, 2015.
- Isango, (n.g.). Kuala Lumpur street food trail. Retrieved December 15, 2020 from, https://www.isango.com/kuala-lumpur/kuala-lumpur-street-food-trail_30091
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kervankıran, İ., & Çuhadar, M. (2014). Turizm rotalarının oluşturulmasında coğrafi bilgi sistemlerinin önemi. In N. Kozak & O. E. Çolakoğlu (Eds), *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi* (pp. 576-589). Detay Yayıncılık.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J., & Crotts, J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30(3), 354-377.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kızılcıca, F. K., & Özcan, K. M. (2008). How did export-led growth strategy work in the Turkish case? The experience of manufacturing sector after 1980. *The Journal of International Trade and Diplomacy*, 2(1), 137-160.
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 258-269.
- Koç, P. (2021). Research on the Determination of the Destination Personality of Van Province in Terms of Branding. In V. Krystev., S. Çelik Uğuz., R. Efe., & E. Kapluhan (Eds.), *Tourism studies and social sciences* (220-238).
- Köroğlu, A., & Yağci, P. (2018). Türkiye'deki şehirleri simgeleyen logoların doğal ve kültürel miras unsurları açısından çözümlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 63-85.
- Ku, E. C., & Chen, C. D. (2015). Cultivating travellers' revisit intention to e-tourism service: the moderating effect of website interactivity. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 465-478.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, U. N. B., & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *International Journal of Tourism, Economics and Business Sciences*, 2(2), 78-85.
- Liu, C. (2012). The impact of interactivity and vividness of experiential brand websites on attitudes.
- Liu, X. (2010). *The Silk road in world history*. Oxford University Press.
- Luna-Nevarez, C., & Hyman, M. R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of destination marketing & management*, 1(1-2), 94-106.
- Mari Mari Events, (2002). Major events in Malaysia. https://www.marimari.com/content/malaysia/events_festivals/main.html
- Mosbah, A., & Saleh, A. A. (2014). A review of tourism development in Malaysia. *European Journal of Business and Management*, 6(5), 1-9.
- Moss, G. A., Wulf, C., & Mullen, H. (2013). Internet marketing to 50+ generations in the UK and France. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(1), 45-58.
- Nikitina, N., Rudolph, S., & Glimm, B. (2012). On the world wide web. *Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web*, 12(13), 118-130.

- Ocak, E., Ceylan, Z., Okat, Ç., Koç, P., Torusdağ, G. B., & Uçkan Çakır, M. (2021). Yerel Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Kapsamında Van Gastronomi Rotası Önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 9(4). 2655-2669.
- Okat, Ç., & Taşkesen, U. (2022). Yiyecek içecek sektörüne genel bir bakış. In Ü. Can. (Ed.), *Profesyonel mutfak yönetimi inovatif yaklaşım* (pp. 1-11). Detay Yayıncılık.
- Okat, Ç., & Uçkan Çakır, M. (2021). Müşteri şikâyetleri yönetimi. In Ü. Can. (Ed), *Yiyecek içecek hizmetlerinde müşteri yönetimi* (pp.197-220). Detay Yayıncılık.
- Okat, Ç., Bahçeci, V., & Ocak, E. (2020). COVID-19 (yeni koronavirüs) salgınının neden olduğu krizin yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(2), 201-218.
- Othman, M. R. (2005). Malay perception of the supremacy of the Turks and its significance before the demise of the Ottoman Empire. *Malay in History*, 29, 39- 48.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Özgüç, N. (2003). *Turizm coğrafyası özellikler ve bölgeler*. Çantak Kitabevi.
- Raghavan, R. (1977). Ethno-racial marginality in West Malaysia: the case of the Peranakan Hindu Melaka or Malaccan Chitty community. *Bijdragen tot de taal-, land-en volkenkunde. Journal of the Humanities and Social Sciences of Southeast Asia*, 133(4), 438-458.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. *Tourism and gastronomy*, 11, 2-20.
- Richards, G., & Hjalager, A. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Rodríguez-Molina, M. A., Frias-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management*, 47, 303-317.
- Şahin, N. N., & Koç, P. (2021). Yalova'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajı. In A. Ünal (Ed), *Destinasyon Konulu Güncel Araştırmalar* (pp. 279-302). Çizgi Kitabevi.
- Sandıkcı, M., Mutlu, A. S., & Mutlu, H. (2019). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin turistik sunum farklılıkları açısından araştırılması. *The Journal*, 12(68).
- Şengül, S., & Türkay, O. (2018a). Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1): 223-235
- Şengül, S., & Türkay, O. (2018b). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonunu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi. *Yönelim ve Ekonomi Dergisi*, 16-04.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135-156.
- Shih, B. Y., Chen, C. Y., & Chen, Z. S. (2013). An empirical study of an internet marketing strategy for search engine optimization. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(6), 528-540.
- Shih, B. Y., Chen, C. Y., & Chen, Z. S. (2013). Retracted: an empirical study of an internet marketing strategy for search engine optimization. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(6), 528-540.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.
- Stempel, H. G. (2003) İçerik analizi, iletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi. In M. S. Çebi (Trs). *Alternatif Yayınları*.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage Publications.
- Tanyıldızı, N.İ., & Karatepe, S., (2011), Belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında web siteleri: iki farklı ülke ve iki farklı belediye analizi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3).
- Tavşancıl E., & Aslan, E. (2001). *İçerik analizi ve uygulama örnekleri*. Espiyon Yayınları.
- Tours by Local (n.d.). KL half day food tour: Chinatown. <https://www.toursbylocals.com/KLfoodTrail-Chinatown-tour>

- Trakya Tourism Operators Association, (n.d.), Trakya bağ rotası [Thrace vineyard route]. <http://www.trakyabagrotasi.com/gelibolu-baglari/>
- Uçkan Çakır, M., Koç, P., & Okat, Ç. (2022). Güney Kore Sinemasında Politik Bir Silah: Yemek. In O. Çulha (Ed), *Geçmişten Günümüze Gastronominin İzleri Araştırmaya Dayalı Kanıtlar* (pp. 197-220). Eğitim Yayınevi.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2021). Creative gastronomy cities. <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., & Duijn, M. (2013). Building brands with interactivity: The role of prior brand usage in the relation between perceived website interactivity and brand responses. *Journal of Brand Management*, 20(7), 608-622.
- Wei Li Ng, (2018). The best food trails in Malaysia. <https://theculturetrip.com/asia/malaysia/articles/best-food-trails-malaysia/>
- Wong, J. (n.d.) Malacca everything you need to know about Malacca. <http://www.malacca.ws>
- World Economic Forum Report. (2019). The travel & tourism competitiveness report. <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de gastronomi turizmi: turist görüşlerine ilişkin bir uygulama* [Unpublished master thesis]. Mardin Artuklu University.
- Yeşilyurt, H., Çalışkan, C., & Okat, Ç. (2020). Potansiyel turizm destinasyonlarında bulunan otellerle ilgili e-şikâyetlerin coğrafi bakışla değerlendirilmesi: Adıyaman örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2003-2017.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zainal, A., Zali, A. N., & Kassim, M. N. (2010). Malaysian gastronomy routes as a tourist destination. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 2(1), 1-10.

Ethical Approval

-

Researchers' Contribution Rate

The authors contributed equally to the study.

Conflict of Interest

There is no potential conflict of interest in this study.



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

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



Konaklama İşletmelerinde Hizmet Alanı Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi* (The Effect of Servicescape Perception on Customer Satisfaction and Loyalty in Hospitality Businesses)

*Canan AYDIN¹ , Osman Nuri ÖZDOĞAN² , Tuğrul AYYILDIZ³ 

¹ Doktora Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
E-Posta: canandikyar@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8892-4467

² Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
E-Posta: onozdogan@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8624-5206

³ Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
E-Posta: tayyildiz@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6332-975X

Anahtar Kelimeler

Hizmet,
Hizmet Pazarlaması,
Hizmet Alanı,
Hizmet Alanı Algısı,
Genel Memnuniyet,
Müşteri Memnuniyeti,

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Service,
Service Marketing,
Servicescape,
Perceived Servicescape,
Overall Satisfaction,
Customer Loyalty,

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Aydın, C., Özdoğan, O. N., ve Ayyıldız, T. (2022). Konaklama işletmelerinde hizmet alanı algısının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(1), 54-68. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1130733>

*Bu makale Canan AYDIN'ın, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Doktora tezinden üretilmiştir.

Makale Gönderim Tarihi: 14/06/2022

Makale Kabul Tarihi: 29/06/2022

*Sorumlu Yazar

GİRİŞ

Hizmet pazarlaması, özellikle son yirmi beş yılda pazarlama alanında köklü bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmıştır (Furrer ve Sollberger, 2007). Zaman içerisinde pazarlamanın diğer alt disiplinleri arasında farklı bir konum kazanmıştır. Bunun nedeni, hizmetin ülke ekonomisi açısından en önemli gelir kaynaklarından biri olması ve hizmetin giderek fiziksel bir ürünün parçası haline gelmesidir. Hizmet, ürün farklılaştırma ve rekabet avantajı elde etme konusunda önemli parametrelerden biri haline gelmiştir (Constantinides, 2006). Hizmet işletmelerinin sektörde varlığını devam ettirebilmeleri için potansiyel müşterilerinin ihtiyaç ve taleplerine uygun ürünler tasarlaması ve sunması gerekmektedir. İşletmenin ve hizmetin devamlılığı müşterilere bağlıdır. Hizmet işletmeleri, müşterilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini iyi analiz ederek müşterilerin beklentilerine yönelik hizmet ürünleri tasarlayabilmelidir (Koç, 2017).

Hizmet işletmeleri müşterilerine unutulmaz deneyimler yaşatmak için çabalamaktadır. Bir hizmet ürünü soyut ve somut bileşenlerin birleşimi ile oluşmaktadır. Soyut ve somut bileşenleri en iyi şekilde birleştirebilen işletmeler pazarda rekabet üstünlüğü sağlayarak başarılı bir pazarlama süreci yürütmektedir. Hizmetin sunulduğu alan işletmelerin müşterilere yaşatacağı deneyimin iyileştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bir ürünü satın alma kararında üründen daha çok, ürünün sunulduğu alan müşteriler üzerinde etkili olmaktadır. İşletmeler, müşterilerini memnun etmek, müşteri davranışlarını yönlendirmek ve müşteri sadakati sağlamak gibi nedenlerden dolayı işletmenin hizmet alanını sürekli olarak planlar, inşa eder ve değiştirirler (Bitner, 1992). Hizmet alanı ile ilgili yapılan çalışmalar ilk olarak mağazacılık sektöründe başlamasına rağmen restoran, konaklama işletmeleri gibi diğer hizmet alanlarının müşteriler üzerinde oldukça önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

Konaklama işletmeleri hizmet alanlarını, işletmenin anlatmak istedikleri özelliklerini müşterilere anlatacak ve müşterilerini doğru şekilde yönlendirecek biçimde düzenlemektedir (Hilliard ve Baloğlu, 2008). Konaklama işletmelerine giriş yapan müşteriler konaklama deneyimini yaşamadan önce işletmenin çevresi, manzarası, tasarımı gibi fiziksel unsurları ile etkileşime girmektedirler. Müşterilere hizmet alanı hakkında fikir sahibi olmaları ve hizmet alanının genel bir çerçevesinin oluşturabilmeleri için çevresel ipuçları ve fiziksel kanıtlar yardımcı olmaktadır (Lin, 2004). Bir işletmede uzun süreli olarak zaman geçirme, çevreden etkilenmeyi ve çevrenin daha iyi değerlendirilmesini sağlamaktadır. Örneğin; kıyafetlerini kuru temizlemeye götüren bir müşteri ile 3 gün için konaklama işletmesine giden müşterinin çevre algısı farklı olacaktır. Uzun süreli aynı çevre bulunmak, çevrenin daha detaylı gözlemlenmesine imkân sağlayacaktır (Kozak vd., 2014). Her geçen gün değişen müşteri ihtiyaç ve taleplerine ayak uydurabilmek için işletmelerin sürekli olarak kendilerini yenilemeleri gerekmektedir. Konaklama işletmelerinin sunmuş olduğu hizmet ve hizmet alanı işletmenin pazarda rekabet üstünlüğü elde edebilmek için temel unsurlardan biri haline gelmiştir (Callan ve Kyndt, 2001). Hizmet alanı üzerine yapılan çalışmalar müşteri odaklı çalışan hizmet sağlayıcılar, işletmeler ve pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir. Bu yüzden hizmet alanı üzerine yapılan çalışmaların önemi gün geçtikçe artmaktadır. Ancak literatürde hizmet alanı üzerine yapılan çalışmaların az ve yetersiz olduğuna dair genel bir düşünce vardır (Bitner, 1990; Bitner, 1992; Wakefield ve Blodgett, 1996; Frew ve Knight, 2009; Kim ve Moon, 2009; Rosenbaum ve Massiah, 2011; Sui vd., 2012; Dedeoğlu vd., 2014). Konaklama işletmeleri için müşterilerin hizmet alanı algısının incelenmesi kısa vadede; işletmenin ileteceği mesajları yönetebilmesini, müşterilerin işletme içerisinde daha kolay yönlendirilmesini, müşteri davranışlarının kontrol altında tutulabilmesini sağlarken, uzun vadede; işletmenin kâr elde etmesini, mevcut pazar payını korumasını, rekabet üstünlüğü elde edebilmesini ve yeni pazarlara girebilmek için sektördeki değişime daha kolay adapte olabilmelerini sağlayacaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

Hizmet; bir işi görme ya da birine faydası olan bir işi yapma anlamına gelmektedir. İngilizcede “service” kelimesinin karşılığı olan kelimenin kökeni, Fransızca service, Latince servitium (kölelik/hizmetkârlık) / servus (köle) kelimelerine dayanmaktadır (Koç, 2017). Hizmet kavramı, temelde dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir tarafın diğerine sunduğu faaliyet veya faydalar olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011). Hizmetler, soyut bir yapıya sahip olduğu için daha çok performans dayalı, önceden hesaplanamayan, ölçülemeyen, test edilemeyen, doğrulanamayan, üreticiden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye veya günden güne değişim gösteren, üretici ile tüketici arasında etkileşim gerektiren fiziksel olmayan ürünlerdir (Parasuraman vd., 1985). Bu nedenle hizmeti soyut, dokunulamaz özellikleri olan, insanlara yarar sağlayan, müşterilerin üretim sürecine dahil olduğu, üretim ve tüketimin eş zamanlı olduğu ve herhangi bir sahiplik ile sonuçlanmayan faaliyetler bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Hizmetler taşıdığı niteliklerden kaynaklanan bazı özelliklere sahiptir. Bazı araştırmacılar hizmetin özelliklerini soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve bozulabilirlik olarak (Vargo ve Lusch, 2004; Edvardsson vd., 2005; Moeller, 2010; Kotler ve Armstrong, 2011) dört başlık altında toplamışlardır. Bu çalışmada hizmetlerin özellikleri; dokunulmazlık (soyutluk), ayrılmazlık, eş zamanlılık, stoklanamama, sahipsizlik (Grönroos, 1990; Kozak

vd., 2014; Orel ve Memmedov, 2003; Öztürk, 2017) olarak beş başlık altında ele alınmıştır. Hizmetler satın alınmadan önce beş duyu organı ile algılanamazlar, yani görülemez, tadılamaz, hissedilemez, duyulamaz ve koklanamazlar.

Pazarlama literatüründe hizmet pazarlaması alanında yapılan çalışmalar emekleme dönemi, ayaklarının üzerinde durma dönemi, istikrarlı gelişme dönemi olarak üç aşamadan geçmiştir (Fisk vd., 1993; Furrer ve Sollberger, 2007; Kozak vd., 2014). Hizmet pazarlaması ile geleneksel pazarlama birçok yönden birbiri ile benzerlik göstermektedir. Geleneksel pazarlama bileşenleri gibi hizmet pazarlaması bileşenleri de birbiri ile ilişkili ve belli bir dereceye kadar birbirine bağımlıdır. Her iki pazarlama için pazarlama bileşenlerinin doğru yönetilmesi ile pazarlama yönetiminde başarılı olacağı düşünülmektedir. Çünkü müşteriler bir ürünü satın alırken aynı zamanda ürün ile birlikte hizmet de satın alırlar (Gordon vd., 1993). Fakat pazarlama bileşenleri hizmetlere uygulanırken bazı değişikliklerin yapılması söz konusudur (Öztürk, 2017). Hizmetlerin sahip olduğu farklı karakteristik özellikler nedeniyle hizmet pazarlaması geleneksel pazarlamaya göre çok daha karmaşıktır (Gilmore, 2003). İşletmeler hedef pazarda elde etmek istedikleri başarıyı pazarlama karması bileşenlerini kullanarak sağlamaya çalışmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011). Hizmet pazarlaması bileşenleri “7P”, rekabetin yoğun olduğu bir pazarda müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik uygulanabilir stratejiler geliştirebilmek için gereken bileşenleri temsil etmektedir. Bu nedenle 7P hizmet pazarlamasının 7 stratejik kolu olarak da ifade edilebilir (Lovelock ve Wirtz, 2011). Hizmet pazarlaması bileşenleri; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel kanıt ve süreçtir. Zamanla değişen yaşam koşulları, müşterilerin talep ve beklentileri nedeniyle pazarlama karması bileşenleri günün şartlarına uygun olarak sürekli geliştirilmiştir. 7P işletme odaklı olarak oluşturulan bir karmadır. Yoğun rekabet ortamı içerisinde pazarlama bileşenleri müşteri odaklı olarak geliştirilmiş ve müşteri odaklı pazarlama karması bileşenleri “7C” ortaya çıkmıştır. Bunlar; müşteri değeri, maliyet, erişilebilirlik, müşteri iletişimi, önemseme, onaylama, eş güdümdür. 7C müşteri odaklı pazarlama felsefesini yansıtarak müşterilerin ne istediği, ne için istediği, neye karar vereceği, ne zaman karar vereceği, işletmeden beklediği hizmetlerin neler olduğu gibi konuların anlaşılmasında yarar sağlamaktadır (Öndoğan, 2010). Hizmet işletmeleri varlığını devam ettirebilmek için mevcut ve potansiyel müşterilerinin ihtiyaç ve taleplerine uygun ürünler tasarlamalı ve sunmalıdır. Hizmetin devamlılığı müşterilere bağlı olduğu için hizmet işletmeleri müşterilerin nelere ihtiyaç duyduğunu iyi analiz etmeli, müşterilerin beklentilerini karşılayabilecek ürünler ortaya koymalıdır (Koç, 2017).

1.2. Hizmet Alanı

Hizmet alanı, müşterilere hizmet deneyimi sağlamak için işletmeler tarafından düzenlenen ve sunulan, müşteriler tarafından deneyimlenen yapay ve psikolojik bir ortamı ifade etmektedir (Namasivayam ve Lin, 2008). Araştırmacılar tarafından hizmet ortamı ve atmosfer olarak da ifade edilmektedir. Algılanan hizmet alanı ise, bir kişinin belirli bir alanda kendisine sunulan soyut ve somut fiziksel olarak alanda bulunan bütün her şeyi nasıl anlamlandırdığı ile ilgilidir (Hightower, 2003). Hizmet alanları işletmelerin müşterilere yaşatacağı deneyimlerin kolaylaştırılmasını sağlamaktadır. Hizmet alanı üzerine yapılan çalışmalar çevresel psikoloji öncülüğünde başlamıştır. Bu alanda Kotler (1973-74), fiziksel çevre insanların davranışları üzerinde etkili ise müşterilerin buldukları ortamların da müşterilerin davranışları üzerinde etkisi olabileceğini belirtmiştir. Bitner (1992), fiziksel çevrenin hizmet alanındaki etkilerini inceleyen bir çerçeve geliştirmiş ve atmosfer kavramını bir adım ileriye taşımıştır. Bitner, oluşturduğu çerçeveyi atmosfer kavramından ayırmak ve hizmetin sunulduğu fiziksel çevreyi tanımlamak için hizmet alanı kavramını kullanmıştır (Countryman ve Jang, 2006). Bitner (1992)’in oluşturduğu hizmet alanı; ortam koşulları, düzen ve işlevsellik, semboller, işaretler ve hizmet sağlayıcılar tarafından yapılmış yapay dokudan oluşan bir anlayışı sunmaktadır. Hizmet alanı üzerine yapılan sonraki çalışmaların birçoğunda Bitner (1992) tarafından geliştirilen çerçeve örnek alınmıştır (Harris ve Goode, 2010). Wakefield ve Blodgett (1996) tarafından yapılan çalışma bunun en güzel örneklerinden biridir. Çalışmanın sonucunda araştırmacılar, hizmet alanının müşterilerin hizmet alanında daha uzun süre vakit geçirme veya tekrardan aynı alana gelme niyetleri üzerinde çok önemli bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir (Wakefield ve Blodgett, 1996). Bu alanda diğer çalışmalar şöyledir;

- Wakefield ve Blodgett (1994) müşteri memnuniyeti ve tekrar müşteri olma niyetine düzeylerine göre müşterilerin hizmet alanı algısını incelemiştir. Araştırmanın sonucunda müşterilerin hizmet alanı algısı ile müşteri memnuniyetinin doğrudan etkili olduğu belirtilmiştir.
- Baker vd., (1994) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda, ambiyans ve sosyal unsurların müşterilerin tercihleri üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir.
- Countryman ve Jang (2006) hizmet alanını oluşturan unsurlardan renk, aydınlatma ve alanın tarzı bir konaklama işletmesi lobisinin genel izlenimi ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu belirtmiştir.
- Dong ve Sui’ye (2012) göre, müşterilerin hizmet deneyimi ve değerlendirmeleri ile hizmet alanı arasında bir ilişki vardır.

Hizmet alanını oluşturan unsurları Bitner (1992), ortam koşulları, mekânsal düzen-işlevsellik, işaretler-semboller-yapay doku olmak üzere üç boyut altında toplamıştır. Bu boyutlar farklı sektörlerde, farklı farklı kombine edilerek kullanılabilir. Hizmet işletmeleri var oluş amaçlarına göre farklı çevresel işaretlere sahiptir. Bu nedenle,

işletmelerin hizmet alanını düzenlemesi stratejik pazar yönelimine bağlı olarak farklılık göstermektedir (Namasivayam ve Lin, 2008; Rosenbaum ve Massiah, 2011). İşletmeler hizmet alanında müşterileri etkileyen müzik, koku, renk, aydınlatma, ortam sıcaklığı gibi çok fazla uyarıcı unsurlara sahiptir. Müşteriler bu unsurlardan pozitif veya negatif olarak etkilenmektedir ve işletme hakkındaki değerlendirmeleri ona göre yapmaktadır. Uyarıcı unsurlar müşterilerin hizmet alanında daha uzun süre vakit geçirmeleri ve alanda bulunan bir ürünü satın almaları için müşterileri ikna edebilmektedir (Turley ve Milliman, 2000). Bu çalışmada hizmet alanı üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; ortam koşulları, düzen-dekor ve işaretlerdir.

1.2.1. Ortam Koşulları

Hizmet pazarlaması literatüründe ortam koşulları müşterilerin de içerisine dahil olduğu, müşteriler ile ilişkilendirilen, müşterilerin davranışları ve tutumlarını şekillendiren bir araç olarak görülmektedir (Heide vd., 2007). Ortam koşulları boyutunu oluşturan bazı unsurlar vardır. Bu unsurları Bitner (1992); müzik, koku, sıcaklık, hava kalitesi ve aydınlatma olarak ele almıştır. Ortam koşulları müşteriler tarafından beş duyu organı ile algılanabilmektedir. Literatürde hizmet alanları üzerine yapılan çalışmalarda ortam koşullarını bir bütün olarak değerlendiren çalışmalar (Kotler, 1973-74; Bitner, 1992; Wakefield ve Blodgett, 1996; Turley ve Milliman, 2000; Lin, 2004; Countryman ve Jang, 2006; Siu vd., 2012) ve ortam koşulları unsurlarından müzik üzerine (Smith ve Curnow, 1966; Milliman, 1982; Milliman, 1986; Yalch ve Spangenberg, 1990; Morin vd., 2007), koku üzerine yapılan çalışmalar (Bone ve Jantrania, 1992; Mitchell vd., 1995; Spangenberg vd., 1996; Chebat ve Michon, 2003) bulunmaktadır. Yukarıda belirtilen çalışmaların sonucunda genel olarak ortam koşulları boyutunun müşteriler üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Bitner (1992) tarafından renk, ortam koşulları boyutu altında ele alınmamıştır. Fakat ilgili alan yazın değerlendirildiğinde rengin müşteriler üzerinde etkili olduğu (Lorig ve Schwartz, 1988; Babin vd., 2004) belirtilmektedir. Countryman ve Jang (2006) yaptıkları çalışma sonucunda rengin ortamı oluşturan en önemli unsur olduğu vurgulamışlardır. Kotler (1973-74) ise renk, koku, gürültü gibi unsurların müşteriler üzerinde etkili olduğunu ve müşterilerin satın alma olasılığını artıracak hisler yaratmada yardımcı olabileceğini ifade etmiştir. Bu çalışmada ortam koşulları boyutu müzik, koku, aydınlatma, renk, sıcaklık ve gürültü unsurlarını içermektedir. Ortam koşulları bütün bu unsurlarla birlikte bir bütün olarak ele alındığında insanların düşüncelerini ve duygularını etkileyebilir ve yönlendirebilmektedir.

1.2.2. Düzen-Dekor

Hizmet alanının düzeni, alanda kullanılan makine, ekipman veya mobilyaların şeklini, tarzını ve eşyaların aralarındaki uzamsal ilişkilerin düzenlenme biçimini ifade etmektedir (Bitner, 1992). Hizmet alanında kullanılan mobilyaların yerleşimi müşterilere koruma duygusunu hissettirebilmektedir. Ayrıca, mobilyalar hizmet alanında duvar gibi işlev görerak mekânsal hareketi yönlendirebilmektedir. Hizmet alanının düzeninin işlevselliği ve malzemelerin düzenli olarak yerleştirilmesi müşteriler için önemlidir. Mekânsal düzen, malzemelerin nasıl yerleştirildiği ile ilgilidir. İşlevsellik ise, müşterilerin hizmet alanında gezinmesinin ne kadar kolay olduğu ile ilgilidir (Cicenaite ve Maciejewska, 2012).

Mobilyaların tasarımı, kalitesi ve stili de yerleşimi kadar önemlidir. Mobilyaların tasarımı, müşterilerin hizmet deneyimini hatırlamalarını kolaylaştırmaktadır. Estetik olarak tasarlanan mobilyalar potansiyel müşterilerin konaklama işletmelerine rezervasyon yapmalarını sağlamaktadır. Çünkü mobilyalar; müşterilere, yaşayacakları muhtemel deneyimler hakkında ipucu vermektedir (Alfakhri vd., 2018). Kotler (1973-74) eşyaların boyutlarının ve şeklinin müşteriler üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Çalışmanın düzen-dekor boyutu, hizmet alanında kullanılan malzemeler, ekipmanlar, mobilyaların düzeni, kullanılan eşyaların kalitesi, eşyaların işlevselliği, mobilyaların tarzı-stili, hizmet alanının dekoratif süslemeleri gibi unsurları içermektedir (Bitner, 1992; Wakefield ve Blodgett, 1996; Turley ve Milliman, 2000; Lin, 2004; Countryman ve Jang, 2006; Siu vd., 2012).

1.2.3. İşaretler

Hizmet alanlarında bulunan işaretler, semboller veya eserler müşterilerin işletmenin genel hizmet alanı hakkında ilk düşüncelerini oluşturmasına yardımcı olmaktadır (Sui vd., 2012). Hizmet alanına yerleştirilen tabelalar, resimler, işletmenin tarihini anlatan tablolar veya çevre hakkında bilgi veren haritalar ile müşterilerin dikkati farklı yöne çekilerek bir bekleme alanı (lobi gibi) daha çekilebilir hale getirebilmektedir. Ayrıca, hizmet alanını zenginleştirerek müşterilerde görsel bir algının oluşmasına aracılık etmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1996). İşletmeler müşterilerinin kendilerini tanımalarına yardımcı olması açısından hizmet alanlarında ulusal bayraklar, heykeller, dekoratif süsler kullanmaktadır (Rosenbaum ve Massiah, 2011). Özellikle hizmet alanında kullanılan görsel işaretler müşterilerin olumlu yaklaşımlarına yol açmaktadır (Russell ve Pratt, 1980). Hizmet alanındaki işaretler veya sembollerin yarattığı olumlu etkiler, müşteriler üzerinde arzu edilen ruh halini tetiklemektedir (Sui vd., 2012).

Bitner, Wakefield ve Blodgett, Countryman ve Jang, Siu vd., (1992; 1996; 2006; 2012) araştırmacılar tarafından işletmelerin hizmet alanında kullandıkları işaretlerin, sembollerin ve yapay unsurların müşteriler üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, işaretler işletmenin kültürel değerleri hakkında bilgi vermektedir (Sui vd., 2012). İşletmelerin hizmet alanında kullanılan işaretler ve semboller müşterilerin yönlendirilmesinde, işletmenin müşterilere

tanıtılmasında ve işletmenin sahip olduğu kültür hakkında müşterilere bilgi verir. Böylece, işaretler müşteriler ile işletme arasındaki iletişime aracılık etmektedir. İşaretler, müşterilerin işletme içerisinde daha rahat hareket etmesini sağlamaktadır.

Hizmet alanlarının amaca uygun olarak düzenlenmesi ve müşterilere sunulması bütün hizmet işletmeleri için önemlidir. Ancak turizm sektöründe konaklama işletmeleri için hizmet alanlarının düzenlenmesi işletme için büyük önem taşımaktadır. Konaklama işletmeleri yöneticileri hizmet alanlarını sürekli geliştirmeye ve değiştirmeye çalışmaktadır (Heide vd., 2007). Konaklama işletmelerine gelen müşteriler daha önceden hiç bilmedikleri bir ortama girmektedirler. Bazen ortamdaki hoşlanılmayanlar bile hizmet alanında uzun süre vakit geçirmek durumunda kalabilirler. Farklı ülkelerden gelen müşteriler için yalnızca internette görebildiği tatil deneyimi bazen kötü olabilir. Bu yüzden özellikle konaklama işletmelerinde hizmet alanı düzenlenmesi müşterilerin talep, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik yapılmalıdır (Cheng vd., 2016).

David Kahneman'a (2017) göre insanoğlu bilinçli düşünerek enerji harcamak yerine bilinçdışı düşünceyi tercih etmektedir. Bu nedenle birçok insan düşünmeden karar vermektedir. Bilinçdışı düşünce, çevrede olup biten her şeyi kısa süre algılama ve olaylara anında tepki göstermeyi sağlayan hızlı, otomatik ve istem dışı olan düşünce biçimi olarak ifade edilmektedir (Bayır vd., 2018). Konaklama işletmelerine gelen müşteriler çevreden olumlu ya da olumsuz olarak bilinçdışı etkilenmektedir. Müşterilerin zihninde deneyimledikleri hizmet alanı hakkında bir resim oluşmaktadır. Müşterilerin zihninde oluşan hizmet alanı deneyimi genel müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkili olmaktadır.

1.3. Hizmet Alanı ve Genel Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet, müşterilerin algıladığı performans ile beklentileri arasındaki fark olarak ifade edilmektedir (Baytekin, 2005; Kim vd., 2007). 1980'li yıllardan günümüze kadar gelişmiş ülkelerde bulunan işletmeler tarafından sürekli araştırılan ve tartışılan ana konulardan biridir. Müşteri memnuniyeti işletmelerin kârlılık oranları, pazar payları ve büyüme oranlarındaki en önemli etkenlerden biridir (Eroğlu, 2005). Müşteri memnuniyeti müşterilerin bir ürünü tekrardan satın alma, aynı alanı tekrar ziyaret etme niyeti ve aldığı hizmet veya ürünü başkalarına önerme konusunda belirleyici bir rol oynamaktadır (Han ve Back, 2006; Han ve Ryu, 2007).

Konaklama işletmeleri arasındaki rekabetin son derece yüksek olması nedeniyle işletmeler, müşterilerine sundukları hizmeti diğer işletmelerden farklı sunmanın yollarını aramaktadır. Bu nedenle söz konusu işletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini iyi analiz etmesi, anlaması, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılaması, genel müşteri memnuniyetini sağlanması gerekmektedir (Choi ve Chu, 2001; Shams vd., 2020). Başarılı bir konaklama deneyimi sağlamak için hizmet alanı çok önemlidir (Heide ve Grønhaug, 2006). Müşteriler memnun oldukları ortamda daha uzun süre vakit geçirmek ve aynı ortama tekrardan gelmek istemektedir. Konaklama işletmelerinden hizmet alanını hangi müşteri kitlesine hitap ediyor ise o yönde düzenleme yapması beklenmektedir. Konaklama işletmelerinin müşterilerine unutulmaz deneyimler yaşatmak için yalnızca var olan hizmeti değiştirmeleri ve geliştirmeleri yeterli değildir. İşletmelerin sunduğu hizmeti ve hizmet alanını yeniden tasarlayarak yorumlamaları gerekmektedir. Böylece müşteriler işletmeden memnun kalabilir ve tekrardan aynı işletmeye gelmeyi düşünebilir (Cheng vd., 2016). Konaklama işletmeleri için müşteri memnuniyeti rekabet üstünlüğü sağlamak ve pazar payı elde etmek için oldukça önemlidir. Konaklama işletmelerinde müşterilerin fiziksel çevre ile sürekli olarak etkileşim halinde olduğu düşünülürse işletmelerin hizmet alanında yapacağı küçük değişikliklerin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkileyeceğini söylemek mümkündür.

1.4. Hizmet Alanı ve Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, bir ürün veya hizmetin gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alınması ve başkalarına tavsiye edilme, önerme durumlarını içermektedir. Oliver'a (1999) göre müşteri sadakati, çevresel uyarıcılara ve pazarlama çabalarına rağmen aynı marka ya da aynı marka setinin tekrar tekrar satın alınmasına sebep olan içsel derin bir taahhüttür. Müşteri sadakati ve memnuniyet arasında ayrılmaz bir bağ vardır. Bazen bir ürüne sadık olan müşterilerin üründen memnun olmasına rağmen müşteri sadakatının sağlanmadığı görülmektedir. Her memnuniyet müşteride sadakat boyutuna ulaşmamaktadır. Memnuniyetin sadakate dönüşebilmesi için sıklıkla veya tamamen memnuniyet gerekir ki bunun için bireysel memnuniyeti içeren bütün faktörlerin bir araya toplanması ve harmanlanması gerekmektedir. Müşteri sadakati için müşteri memnuniyetinden çok daha fazlasına ihtiyaç duyulmaktadır. Müşteriler, başka bir kişinin veya tanıdıklarının ürünün önermesine ya da memnuniyeti aşan bir hareket beklemektedirler (Oliver, 1999).

İşletmeler pazarlama stratejilerini uzun süre yeni müşteri kazanmak olarak belirlemişlerdir. Konaklama işletmeleri, sektördeki aşırı rekabet nedeniyle yeni müşteriler kazanmaktan ziyade, elde olan müşterileri tutmaya yönelik stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Shoemaker ve Lewis, 1999). Çeşitli nedenlerle konaklama işletmelerine gelen müşteriler, işletme içerisinde saatler, günler veya haftalar geçirmektedir. Konaklama işletmesinde geçirdikleri süre zarfında bilinçli veya bilinçsiz olarak gelecekte işletmeye yönelik niyetlerini etkileyen fiziksel çevreyle

etkileşime girerler. İşletmelerde hizmet alanında ortam koşullarının hoş ve güzel olması, aydınlatmanın yeterli olması, müziğin huzur vermesi, ortamdaki renkler, ambiyans, koku, ferah bir düzen ve iç tasarım genel müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini belirlemektedir (Adzoyi ve Klutse, 2015; Kim ve Moon, 2009). Konaklama işletmeleri diğer hizmet işletmelerinden farklı olarak müşterilerin tutum ve duygusal taahhütleri ile daha yakından ilgilenmelidir. Bunun nedeni ise, konaklama işletmeleri için müşterilerin satın alma sıklığı müşteri sadakatinin tek göstergesi değildir (Jin, Lee ve Huffman, 2012). Konaklama işletmelerinde müşteri sadakati için müşterilerin ihtiyaçları, istekleri, beklentileri doğru analiz edilerek müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin detaylı ve derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Bu alanda yapılacak çalışmaların konaklama işletmeleri ve turizm sektöründe hizmet veren diğer işletmeler için faydalı olacağı düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

Araştırmada nicel veri toplama araçlarından anket tekniği kullanılmıştır. Anketler 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklamalarını tamamlayan müşterilerden yüz yüze ve çevrimiçi kanallar aracılığıyla Mayıs ve Ekim 2021 ayları arasında toplanmıştır. Konaklama işletmelerinin 5 yıldızlı otellerden tercih edilme nedenleri; 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin sahip olduğu hizmet alanlarının daha geniş ve kapsamlı olması, müşterilerin işletme içerisinde daha uzun süre vakit geçirmesi ve bazen müşterilerin tatilleri boyunca otelden dışarıya çıkmaması ve tatilini otel içerisinde geçirmeleridir. Müşteriler uzun süre fiziksel çevre ve hizmet alanı ile sürekli etkileşim halinde olacaktır. Araştırmada tabakalı rasgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Türk veya İngiliz her müşterinin araştırmaya katılma şansı eşittir. Araştırmada kullanılan dört ölçek geliştirilmiş ve bir ölçek uyarlanmıştır. Araştırmada kullanılan ortam koşulları boyutu ölçeği, düzen-dekor boyutu ölçeği, işaretler boyutu ölçeğini içeren hizmet alanı algısı ölçüm aracı oluşturulurken Bitner (1990), Bitner (1992), Wakefield ve Blodgett (1994), Wakefield ve Blodgett (1996), Wakefield, Blodgett ve Sloan (1996), Dong ve Sui (2012) ve Sui, Wan ve Dong'un (2012) çalışmaları esas alınmıştır. Genel memnuniyet ölçeği oluşturulurken Ryu, Han ve Kim (2008), Ryu ve Han (2011), Ryu, Lee ve Kim (2012) tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır. Müşteri sadakati ölçeği Jin, Lee ve Huffman (2012) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Hizmet alanı algısı ölçeği üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; ortam koşulları, düzen-dekor ve işaretler olarak ele alınmıştır. Ortam koşulları ölçeği aydınlatma, renk, koku, müzik, sıcaklık ve gürültü unsurlarını içermektedir. Düzen-dekor ölçeğinde eşyaların işlevselliği, kullanılan ekipmanların kalitesi, mobilyaların tarzı ve kalitesi, eşyaların hizmet alanına yerleştirilme şekli, eşyaların moda uygunluğu unsurları yer almaktadır. İşaretler ölçeği ise, işletmelerin hizmet alanında bulunan tabelalar, semboller, yapay eserler, yönlendirme yazıları, işaretlerin boyutu, işaretlerin yazımı unsurlarını içermektedir. Hizmet alanı algısını oluşturan her bir boyut için ayrı ölçek hazırlanmıştır. Hizmet alanı algısını oluşturan ortam koşulları ölçeği, düzen-dekor ölçeği ve işaretler ölçeği ifadelerinde, genel memnuniyet ölçeği ifadelerinde ve müşteri sadakati ölçeği ifadelerinde beşli Likert tipi ölçeği (1- hiç katılmıyorum, 5-tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. Anket maddeleri orijinal dili İngilizce olması sebebiyle anket önce İngilizce hazırlanmış ve sonra Türkçeye çevrilmiştir. Anket İngilizceye uygulanacağı için tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Ölçek maddeleri hazırlanırken konaklama işletmeleri yöneticilerinden, turizm alanında uzman kişilerden ve araştırmacılarından fikir alınmıştır. Maddeler hazırlanırken ve hazırlandıktan sonra uzman görüşleri alınmıştır. Uzman görüşleri Lawshe (1975) tekniği kullanılarak ele alınmıştır. Lawshe (1975) tekniği ile her madde için uzman görüşleri, madde hedeflenen yapıyı ölçmede yeterli, madde yapı ile ilgili fakat gereksiz ve madde hedeflenen yapıyı ölçmede yetersiz olarak değerlendirilmektedir. Anket maddelerinin tutarlılığı ve anlaşılabilirliği incelenmiştir. Toplam 418 anketten 388'i değerlendirmeye alınarak analiz edilmiştir.

Hizmet alanı algısının ve hizmet alanı algısı boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin bilinmesi, müşteri odaklı çalışan konaklama işletmeleri için oldukça önemlidir. Çünkü müşterilerin konaklama işletmesini tekrar tercih etmesi, işletme hakkında sözlü olarak veya sosyal medya aracılığıyla yazılı olarak olumlu tutum ve davranış sergilemesi, işletmeden memnun kalması ve çevresine tavsiye etmesi gibi nedenlerle konaklama işletmelerinin müşterilerin hizmet alanı algısını iyi yönetebilmeleri gerekmektedir. Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

H₁: Hizmet alanı algısı genel memnuniyeti etkilemektedir.

H_{1a}: Ortam koşulları genel memnuniyeti etkilemektedir.

H_{1b}: Düzen-Dekor genel memnuniyeti etkilemektedir.

H_{1c}: İşaretler genel memnuniyeti etkilemektedir.

H₂: Hizmet alanı algısı müşteri sadakatini etkilemektedir.

H_{2a}: Ortam koşulları müşteri sadakatini etkilemektedir.

H_{2b}: Düzen-Dekor müşteri sadakatini etkilemektedir.

H_{2c}: İşaretler müşteri sadakatini etkilemektedir.

3. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma kapsamında verilerin analizi için IBM SPSS Statistics 23 programı ve Smart PLS 3.3 programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler üzerinde outliers (kayıp/aykırı değerler) analizi, normallik analizi, her bir ölçek için ayrı ayrı geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Ankete Katılan Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	232	59,8	Eğitim Durumu	İlköğretim	17	4,4	
	Erkek	155	39,9		Lise	75	19,3	
Medeni Durum	Evli	177	45,6		Ön Lisans	89	22,9	
	Bekâr	162	41,8		Lisans	154	39,7	
	Diğer	42	10,8		Yüksek Lisans	27	7,0	
Yaş	18-24	23	5,9		Doktora	13	3,4	
	25-34	94	24,2		Gelir Durumu	2500 ve altı	20	5,2
	35-44	111	28,6			2501-3500	48	12,4
	45-54	63	16,2			3501-4500	55	14,2
	55-64	60	15,5			4501-5000	52	13,4
	65 yaş ve üzeri	32	8,2	5001-6000		51	13,1	
				6001 ve üzeri		131	33,8	
Milliyet	Türk	237	61,1					
	İngiliz	151	38,9					

Araştırmaya katılan kadın müşterilerin örneklem içerisindeki payı %59,8 iken, erkek müşterilerin oranı %39,9 olarak bulunmuştur. Katılımcıların %45,6’sı evli, %41,8’i bekâr katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığının çoğunluğunu 25-34 yaş %24,2 ve 35-44 yaş %28,6 arasındaki bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların %61,1’ini Türk müşteriler, %38,9’unu İngiliz müşteriler oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu ön lisans (%22,9) ve lisans (%39,7) düzeyinde eğitim almıştır. Katılımcıların gelir düzeyleri Türk müşteriler için TL ve İngiliz müşteriler için Euro cinsinden hesaplanmıştır. Toplamda Türk ve İngiliz katılımcıların tamamının %33,8’inin 6001 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

3.1. Faktör Analizi (EFA-CFA)

Ölçeklerde yer alan ifadeler üzerinde açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Ölçeklere Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Ortam Koşulları	Faktör Yüğü	Düzen-Dekor	Faktör Yüğü	İşaretler	Faktör Yüğü		
OK1	,814	DD1	,872	IS1	,902		
OK2	,841	DD2	,842	IS2	,915		
OK3	,840	DD3	,759	IS3	,893		
OK4	,813	DD4	,686	IS4	,919		
OK5	,816	DD5	,858	IS5	,884		
OK6	,863	DD6	,855	<i>Özdeğer (Eigenvalues): 4,075</i> <i>Güvenilirlik Kat Sayısı (α): ,943</i> <i>Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi (%):81,500</i>			
OK7	,767	DD7	,815				
OK9	,817	DD8	,864				
OK10	,839	DD9	,840				
<i>Özdeğer (Eigenvalues): 6,105</i> <i>Güvenilirlik Kat Sayısı (α): ,939</i> <i>Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi (%):67,834</i>		DD10	,843				
		DD11	,819				
		<i>Özdeğer (Eigenvalues): 7,480</i> <i>Güvenilirlik Kat Sayısı (α): ,952</i> <i>Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi (%):68,002</i>					
Genel Memnuniyet	Faktör Yüğü	Müşteri Sadakati				Faktör Yüğü	
GM1	,945	MS1				,835	
GM2	,941	MS2				,922	
GM3	,930	MS3		,848			
GM4	,952	<i>Özdeğer (Eigenvalues): 2,266</i> <i>Güvenilirlik Kat Sayısı (α): ,836</i> <i>Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi (%):75,548</i>					
<i>Özdeğer (Eigenvalues): 3,550</i> <i>Güvenilirlik Kat Sayısı (α): ,957</i> <i>Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi (%):88,743</i>							

Ortam koşulları ölçeğinin öz değeri 6,105 olarak bulunmuştur. Öz değerinin 1'den büyük olması, oluşan faktör yapısının anlamlı olduğunu göstermektedir. Ortam koşulları ölçeğinin Cronbach's alfa (α) kat sayısı 0,939 olarak bulunmuştur. Ölçeğin toplam açıklanan varyans oranı ise %67,834 olarak bulunmuştur. Analiz sırasında OK8 ifadesi ölçek ile ilişkisizlik ve varyans değerinin düşük olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Düzen-dekor ölçeği $\alpha \geq 0,95$, öz değeri: 7,480 ve açıklanan varyans yüzdesi %68,0 olarak belirlenmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri $> 0,70$ olarak bulunmuştur. İşaretler ölçeği öz değeri: 4,075, $\alpha \geq 0,94$ ve toplam açıklanan varyans yüzdesi %81,5 olarak tespit edilmiştir. Genel memnuniyet ölçeği $\alpha \geq 0,95$, öz değeri: 3,550 ve açıklanan varyans yüzdesi %88,7 olarak belirlenmiştir. Müşteri sadakati ölçeği öz değeri: 2,266, $\alpha \geq 0,83$ ve toplam açıklanan varyans oranı %75,5'tir. Cronbach alfa değeri $\alpha \geq 0,90$ olan ölçekler, çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir. Fenomen ile ilgili yüksek geçerlik ve güvenilirlikte bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilir. Açıklanan yığılımlı varyans yüzdesinin ise en az %67 düzeyinde olması beklenmektedir ve orijinal varyansın en az 2/3'ünü açıklayacak öz değer sayısı kadar faktör seçilmesi yöntemini ifade etmektedir (Özdamar, 2017: 112;140). Ölçeklerin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 3: CFA Faktör Matrisi (Outer Loadings)

	GM	MS	OK	DD	IS	HAA
GM1	0,937					
GM2	0,914					
GM3	0,910					
GM4	0,915					
MS1		0,647				
MS2		0,907				
MS3		0,832				
OK1			0,786			0,761
OK2			0,782			0,780
OK3			0,777			0,784
OK4			0,768			0,763
OK5			0,828			0,803
OK6			0,831			0,825
OK7			0,722			0,712
OK9			0,819			0,787
OK10			0,848			0,835
DD1				0,856		0,842
DD2				0,815		0,780
DD3				0,715		0,687
DD4				0,633		0,611
DD5				0,839		0,812
DD6				0,851		0,834
DD7				0,789		0,772
DD8				0,840		0,820
DD9				0,837		0,842
DD10				0,837		0,817
DD11				0,813		0,782
IS1					0,871	0,822
IS2					0,864	0,822
IS3					0,842	0,806
IS4					0,914	0,867
IS5					0,887	0,835

Ölçeklere ilişkin CFA faktör matrisinde bütün faktör yüklerinin $0,40 < \text{değerinin}$ üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Analizi bozan OK8 ifadesi açıklayıcı faktör analizinde çıkarılmış ve bu nedenle analize dahil edilmemiştir. CFA faktör matrisi tablosu (Tablo 3) değerlendirildiğinde, her ifadenin kendi boyutu altında toplandığı görülmektedir.

Tablo 4: Yapısal Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları

	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
GM	0,956	0,956	0,956	0,845
MS	0,837	0,861	0,842	0,645
OK	0,940	0,941	0,940	0,635
DD	0,952	0,955	0,953	0,648
IS	0,943	0,943	0,943	0,767

Ölçeklere ait güvenilirlik kat sayıları (α) şöyledir; genel memnuniyet ölçeği 0,956, müşteri sadakati ölçeği 0,837, ortam koşulları ölçeği 0,940, düzen-dekor ölçeği 0,952, işaretler ölçeği 0,943'tür. Ölçeklerin güvenilirlik kat sayıları 0,956 ile 0,837 arasında değişmektedir. Nunnally'ye (1978) göre güvenilirlik katsayı değerlerinin tümü 0,70 değerinden büyük ise bu durum ölçüm güvenilirliğinin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir (Chen, Tsou ve Huang, 2009: 45). Bileşik güvenilirlik için CR değerleri incelendiğinde bütün değerler önerilen 0,70 eşliğinin üzerinde çıkmıştır. CR değerinin 0,70 ve üzerinde olması iyi güvenilirlik düzeyini, 0,60 ve 0,70 arasında çıkmış olması kabul edilebilir güvenilirlik düzeyini ifade etmektedir. Yüksek yapı güvenilirliği, ölçüm aracında iç tutarlılığın var olduğunu göstermektedir (Hair JR., Black, Babin ve Anderson, 2010: 680). Ölçeklerin CR değerleri incelendiğinde GM (0,95>0,70), MS (0,84>0,70), OK (0,94>0,70), DD (0,95>0,70), IS (0,94>0,70) olarak bulunmuştur. Ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirliğini sağladığı söylenebilmektedir. Birleşme geçerliliğinin sağlanabilmesi için çıkarılan ortalama varyans değeri (AVE) incelendiğinde GM (0,84>0,50), MS (0,64>0,50), OK (0,63>0,50), DD (0,64>0,50), IS (0,76>0,50) olarak tespit edilmiştir. AVE değerinin, 0,50 ve daha yüksek değere sahip olması tüm ölçümlerin yeterli birleşme geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir (Hair vd., 2010: 682; Chen vd., 2009: 46). Ayrıca ek olarak ayrışma geçerliliği için çapraz yüklemeler incelendiğinde faktör yükünün 0,70'den büyük olması koşuluyla atanan yapı üzerindeki faktör yükleme göstergelerinin diğer yapıların yüklemelerinden daha yüksek olması gerekmektedir (Hamid, Sami ve Sidek, 2017: 3). Çapraz yüklemelerin diğer yapı yüklemelerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

3.2.Hipotez Testleri

Ortam koşulları, düzen-dekor, işaretler, genel memnuniyet ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Tablo 5: Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	OK	DD	IS	GM	MS
Ortam Koşulları	1	,898**	,833**	,880**	,781**
p. (2 uçlu)		,000	,000	,000	,000
Düzen Dekor		1	,847**	,869**	,768**
p. (2 uçlu)			,000	,000	,000
İşaretler			1	,846**	,740**
p. (2 uçlu)				,000	,000
Genel Memnuniyet				1	,823**
p. (2 uçlu)					,000
Müşteri Sadakati					1
** $p < 0,01$ N: 388					

Katılımcıların algıladıkları ortam koşulları ile düzen dekor, işaretler, genel memnuniyet ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu ($r(386) = ,89$ (DD), $,83$ (IS), $,88$ (GM), $,78$ (MS), $p < ,01$) belirlenmiştir. Katılımcıların algıladıkları düzen-dekor ile ortam koşulları, işaretler, genel memnuniyet ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişki olduğu ($r(386) = ,89$ (OK), $,84$ (IS), $,86$ (GM), $,76$ (MS), $p < ,01$) tespit edilmiştir. Katılımcıların algıladıkları işaretler ile ortam koşulları algısı, düzen dekor algısı, genel memnuniyet algısı ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişki olduğu ($r(386) = ,83$ (OK), $,84$ (DD), $,84$ (GM), $,74$ (MS), $p < ,01$) sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların genel memnuniyeti ile ortam koşulları algısı, düzen dekor algısı, işaretler algısı ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişki olduğu ($r(386) = ,88$ (OK), $,86$ (DD), $,84$ (IS), $,82$ (MS), $p < ,01$) belirlenmiştir. Katılımcıların müşteri sadakati ile ortam koşulları algısı, düzen dekor algısı, işaretler algısı ve genel memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişki olduğu ($r(386) = ,78$ (OK), $,76$ (DD), $,74$ (IS), $,82$ (GM), $p < ,01$) tespit edilmiştir.

Tablo 6: Hizmet Alanı Algısı, Genel Memnuniyet ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	HAA	GM	MS
Hizmet Alanı Algısı	1	,907**	,802**
p. (2 uçlu)		,000	,000
Genel Memnuniyet		1	,823**
p. (2 uçlu)			,000
Müşteri Sadakati			1
** $p < 0,01$ N: 388			

Katılımcıların hizmet alanı algısı ile genel memnuniyet ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu ($r(386) = ,90$ (GM), $,80$ (MS), $p<,01$) belirlenmiştir. Katılımcıların genel memnuniyeti ile hizmet alanı algısı ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişki olduğu ($r(386) = ,90$ (HAA), $,82$ (MS), $p<,01$) sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların müşteri sadakati ile hizmet alanı algısı ve genel memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişki olduğu ($r(386) = ,80$ (HAA), $,82$ (GM), $p<,01$) tespit edilmiştir.

Tablo 7: Ortam Koşulları, Düzen-Dekor, İşaretler ve Hizmet Alanı Algısının Genel Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken (X)	Bağımlı Değişken (Y)	B	Std. Hata	β	t	P	R	R ²	F	P
OK	GM	1,147	,032	,880	36,321	,000	,880	,774	1319,2	,000
DD	GM	1,145	,033	,869	34,426	,000	,869	,754	1185,1	,000
IS	GM	1,053	,033	,846	31,184	,000	,846	,716	972,41	,000
HAA	GM	1,230	,029	,907	42,339	,000	,907	,823	1792,6	,000

β = etki katsayısı, R^2 =Açıklanan varyans oranı, F = etki gücü, t = etki anlamlılığı

Ortam koşulları değişkenini kullanarak genel memnuniyet bağımlı değişkenini yordamak amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli, $F(1,386) = 1319,2$, $p<,001$ ve bağımlı değişkendir varyansın %77'sinin ($R^2 = ,774$) bağımsız değişken tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Modelin bir bütün olarak anlamlılığı F testi ile incelenmektedir. F testi değerinin anlamlılığı %95 güven aralığında, ,005'ten küçük olması ekonometrik bir modelin bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon katsayı değeri $\beta = 0,880$ olarak bulunmuştur. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre, ortam koşullarındaki bir birimlik artış genel memnuniyet üzerinde %88'lik bir artışa neden olmaktadır. Elde edilen regresyon denklemi $\hat{Y}_{GM} = -0,539 + 1,147x$ olarak belirlenmiştir. Regresyon katsayı değeri ($p<,001$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, ortam koşulları genel memnuniyeti pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = ,88$, $t(386) = 36,32$, $p<,001$). Düzen-dekor değişkeni kullanılarak anlamlı bir regresyon modeli, $F(1,386) = 1185,1$, $p<,001$ ve bağımlı değişkendir varyansın %75'inin ($R^2 = ,754$) bağımsız değişken tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Regresyon katsayı değeri $\beta = 0,869$ olarak bulunmuştur. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre düzen-dekor algısındaki bir birimlik artış genel memnuniyet üzerinde %86'lik bir artışa neden olmaktadır. Elde edilen regresyon denklemi $\hat{Y}_{GM} = -0,575 + 1,145x$ olarak belirlenmiştir. Regresyon katsayı değeri ($p<,001$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, müşterilerin düzen-dekor algısı genel memnuniyeti pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = ,86$, $t(386) = 34,42$, $p<,001$). İşaretler değişkeni kullanılarak anlamlı bir regresyon modeli, $F(1,386) = 972,4$, $p<,001$ ve bağımlı değişkendir varyansın %71'inin ($R^2 = ,716$) bağımsız değişken tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre işaretlerdeki bir birimlik artış genel memnuniyet üzerinde %84'lük bir artışa neden olmaktadır. Elde edilen regresyon denklemi $\hat{Y}_{GM} = -0,226 + 1,053x$ olarak belirlenmiştir. Regresyon katsayı değeri ($p<,001$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, işaretler genel memnuniyeti pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = ,84$, $t(386) = 31,18$, $p<,001$). Hizmet alanı algısı değişkeni kullanılarak anlamlı bir regresyon modeli, $F(1,386) = 1792,6$, $p<,001$ ve bağımlı değişkendir varyansın %82'sinin ($R^2 = ,823$) bağımsız değişken tarafından açıklandığı belirlenmiştir. Regresyon katsayı değeri $\beta = 0,907$ olarak bulunmuştur. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre hizmet alanı algısındaki bir birimlik artış genel memnuniyet üzerinde %90'lık bir artışa neden olmaktadır. Elde edilen regresyon denklemi $\hat{Y}_{GM} = -0,888 + 1,230x$ olarak belirlenmiştir. Regresyon katsayı değeri ($p<,001$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, hizmet alanı algısı genel memnuniyeti pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = ,90$, $t(386) = 42,33$, $p<,001$). Analiz sonucunda H_1 , H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 8: Ortam Koşulları, Düzen-Dekor, İşaretler ve Hizmet Alanı Algısının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken (X)	Bağımlı Değişken (Y)	B	Std. Hata	β	t	P	R	R ²	F	P
OK	MS	,963	,039	,781	24,579	,000	,781	,610	604,10	,000
DD	MS	,957	,041	,768	23,596	,000	,768	,591	556,7	,000
IS	MS	,870	,040	,740	21,624	,000	,740	,548	467,5	,000
HAA	MS	1,028	,039	,802	26,372	,000	,802	,643	695,46	,000

β = İlişki katsayısı, R^2 =Açıklanan varyans oranı, F = etki gücü, t = etki anlamlılığı

Ortam koşulları bağımsız değişkeninin müşteri sadakati bağımlı değişkeni üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli, $F(1,386) = 604,1$, $p < ,001$ ve bağımlı değişkendeki varyansın %61'inin ($R^2 = ,610$) bağımsız değişken tarafından açıklandığı belirlenmiştir. Regresyon katsayı değeri $\beta = 0,781$ olarak bulunmuştur. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre ortam koşullarındaki bir birimlik artış müşteri sadakati üzerinde %78'lik bir artışa neden olmaktadır. Elde edilen regresyon denklemi $\hat{Y}_{MS} = -0,319 + 0,963x$ olarak belirlenmiştir. Regresyon katsayı değeri ($p < ,001$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, ortam koşulları müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = ,78$, $t(386) = 24,57$, $p < ,001$). Düzen-dekor değişkeni kullanılarak anlamlı bir regresyon modeli, $F(1,386) = 556,7$, $p < ,001$ ve bağımlı değişkendeki varyansın %59'unun ($R^2 = ,591$) bağımsız değişken tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Regresyon katsayı değeri $\beta = 0,768$ olarak bulunmuştur. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre düzen-dekor algısındaki bir birimlik artış müşteri sadakati üzerinde %76'lık artışa neden olmaktadır. Elde edilen regresyon denklemi $\hat{Y}_{MS} = -0,336 + 0,957x$ olarak belirlenmiştir. Regresyon katsayı değeri ($p < ,001$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, düzen-dekor algısı müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = ,76$, $t(386) = 23,59$, $p < ,001$). İşaretler bağımsız değişkenini kullanarak anlamlı bir regresyon modeli, $F(1,386) = 467,5$, $p < ,001$ ve bağımlı değişkendeki varyansın %54'ününün ($R^2 = ,548$) bağımsız değişken tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Regresyon katsayı değeri $\beta = 0,740$ olarak bulunmuştur. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre işaretlerdeki bir birimlik artış müşteri sadakati üzerinde %74'lük bir artışa neden olmaktadır. Elde edilen regresyon denklemi $\hat{Y}_{MS} = -0,005 + ,870x$ olarak belirlenmiştir. Regresyon katsayı değeri ($p < ,001$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, işaretler değişkeni müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = ,74$, $t(386) = 21,62$, $p < ,001$). Hizmet alanı algısı bağımsız değişkenini kullanarak anlamlı bir regresyon modeli, $F(1,386) = 695,4$, $p < ,001$ ve bağımlı değişkendeki varyansın %64'ününün ($R^2 = ,643$) bağımsız değişken tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Regresyon katsayı değeri $\beta = 0,802$ olarak bulunmuştur. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre hizmet alanı algısındaki bir birimlik artış müşteri sadakati üzerinde %80'lik bir artışa neden olmaktadır. Elde edilen regresyon denklemi $\hat{Y}_{MS} = -0,594 + 1,028x$ olarak belirlenmiştir. Regresyon katsayı değeri ($p < ,001$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, hizmet alanı algısı müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = ,80$, $t(386) = 26,37$, $p < ,001$). Analiz sonucunda H_2 , H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} hipotezleri kabul edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Müşterilerin hizmet alanı algısının farklı yönlerden araştırılması, incelenmesi ve değerlendirilmesi konaklama işletmeleri açısından oldukça önemlidir. Araştırma sonucunda müşterilerin hizmet alanı algısının genel müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen sonuç literatürde yer alan diğer çalışmalarla desteklenmektedir (Ryu, Han ve Kim, 2008; Ryu ve Han, 2010a; Ryu ve Han, 2010b; Ryu ve Han, 2011; Dong ve Sui, 2012; Jin, Lee and Huffman, 2012; Sui, Wan ve Dong, 2012). Müşterilerin hizmet alanı algısını oluşturan ortam koşulları, düzen-dekor ve işaretler algısı müşterilerin genel memnuniyetini ve müşteri sadakatini anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Müşteriler işletmeyi tanımlamak, işletme hakkında ilk izlenimlerini oluşturmak ve işletme işleyişi hakkında bilgi alabilmek için hizmet alanında somut işaretler aramaktadır (Hartline ve Jones, 1996). Konaklama işletmelerinde müşteriler aydınlatma, müzik, renk, koku, sıcaklık gibi unsurlar aracılığıyla hizmet alanında sunulan ortamı değerlendirmektedir. Bu nedenle konaklama işletmelerinin hizmet alanlarında aydınlatmayı etkin kullanılması gerekmektedir. Aydınlatmanın yetersiz olduğu ortamlar müşterilerde güvensizlik duygusu yaratırken aydınlatmanın doğru ve yeterli kullanıldığı aydınlık ortamlar müşterilerde kalite algısı yaratmaktadır. İşletmelerin hizmet alanında kullanılan müzik amaca uygun olarak tercih edilmelidir. İşletmelerde özellikle bekleme alanında (lobi) arka planda çalınan müzik türü yavaş bir müzik tercih edilirse bekleme süresi daha uzun olarak algılanacaktır. Konaklama işletmelerinin hizmet alanında kullanılan renklerin farklı kültürler için ne anlama geldiği analiz edilerek alanın düzenlenmesi gerekmektedir. Kültür ve renkler birbiri ile ilişkili kavramlardır ve renkler müşteriler üzerinde yabancılaşma hissine neden olabilmektedir. Konaklama işletmelerinin kendine özgü, güzel bir kokuya sahip olması müşterilerin tatil dönüşlerinde benzer kokular duyduğunda işletmeyi hatırlamalarını kolaylaştırır. Konaklama işletmelerinde hizmet alanlarının sıcaklığı mevsime göre ayarlanmalıdır. Müşteriler uygun sıcaklıktaki alanlarda daha fazla vakit geçirmektedirler. Konaklama işletmelerinde hizmet alanında sağlanan ortam koşulları müşterilerin tekrar aynı alanı tercih etmelerini sağlamaktadır. Hizmet alanının düzeni ve dekorasyonu müşteriler üzerinde pozitif olarak etkilidir. Hizmet alanında kullanılan, malzemeler, mobilyaların düzeni, mobilyaların stili, mobilyaların işlevselliği, kullanılan malzemelerin kalitesi, eşyaların işlevselliği müşterilerin işletme hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Konaklama işletmelerinin hizmet alanında bulunan işaretler müşterilerin yönlendirilmesi ve işletme içerisinde daha rahat edebilmesi için kolaylık sağlamaktadır. Hizmet alanında kullanılan işaretler aracılığıyla müşterilere iletilmek istenen mesaj, bir başka müşteri için olumsuz anlam taşımamalı ve iletilmek istenen mesaj içerik ve dil yönünden kontrol edilerek doğru anlam taşıdığından emin olunmalıdır. Araştırmada hizmet alanı algısının genel memnuniyet üzerinde müşteri sadakatinden daha fazla etkisi olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin algıladıkları hizmet alanı genel müşteri memnuniyetine yol açabilir fakat müşterilerin hizmet alanını tekrar tekrar

ziyaret etmelerini sağlayacak olan müşteri sadakatine dönüşmeyebilmektedir. Araştırmacılar tarafından belirtilmesine rağmen hizmet alanı üzerine yapılan çalışmaların az ve yetersiz olduğuna dair genel bir görüş hakimdir (Bitner, 1990; Bitner, 1992; Wakefield ve Blodgett, 1996; Frew ve Knight, 2009; Kim ve Moon, 2009; Rosenbaum ve Massiah, 2011; Sui vd., 2012; Dedeoğlu vd., 2014). Hizmet alanı algısının müşteriler üzerinde etkisi yadsınamayacak derecede fazladır. Müşteriler üzerindeki etkisinin fazla olması, bu konuda yapılacak çalışmaların gün geçtikçe çeşitlendirilmesini ve farklı yönlerden değerlendirilmesini gerektirmektedir. Hizmet alanı ile ilgili yapılan çalışmalara dayanarak literatürde konaklama işletmelerinin hizmet alanlarına yönelik genel ve spesifik bir ölçek bulunmamaktadır. Bu yüzden hizmet alanı ile ilgili geliştirilen ölçeğin bu alanda çalışma yapan diğer araştırmacılara yol gösterici nitelikte olması beklenmektedir. Mevcut alan yazında hizmet alanı algısını ölçmeye yönelik bazı ölçekler geliştirilmesine rağmen her ölçek kendine özgü unsurlardan oluşmaktadır. Bu çalışmada geliştirilen hizmet alanı algısı ölçeğinde ortam koşulları ölçeği (aydınlık, renk, müzik, koku, sıcaklık, gürültü), düzen-dekor ölçeği (eşyaların işlevselliği, ekipmanların kalitesi, mobilyaların tarzı, mobilyaların kalitesi, eşyaların yerleştirilme biçimi), işaretler ölçeği (hizmet alanında bulunan tabelalar, semboller, yönlendirmeler, işaretlerin boyutu, işaretlerin yazımı) ile bir hizmet alanını oluşturan bütün unsurlar araştırmaya dahil edilmeye çalışılmıştır. Böylelikle konaklama işletmelerine gelen müşterilerin hizmet alanı algısını ölçebilecek kapsamlı bir ölçek geliştirilmiştir. Hizmet alanları müşterilere işletmelerin genel imajı, işletme kültürü, işletme anlayışı, işletmenin işleyişi ve işletmenin sahip olduğu değerler hakkında bilgi vermektedir. Müşteriler işletmeye geldiği ilk andan itibaren işletme hakkında bir fikir sahibi olmaya başlar. Müşterilere farklı hizmet alanları sunarak müşterilerin tekrardan ülkelerine veya evlerine döndükleri zaman hatırlayabilecekleri, unutulmaz anılar yaratmak oldukça önemlidir. Hizmet alanlarında yapılan düzenlemeler ile konaklama işletmeleri müşterilerinin bazı alanlarda daha uzun kalmasını, bazı alanlarda ise daha az vakit geçirmesini istediği şekilde müşterilerini yönlendirebilmektedir. Örneğin; müşterilerinin restoranlarda daha kısa vakit geçirmeleri sağlanırken, dinlenme alanlarında müşterilerin daha uzun vakit geçirmeleri sağlanabilmektedir. Bu sayede kalabalık dönemlerde restoranlarda oluşan yığılmaların önüne geçilebilir ve müşterilerin dinlenme alanlarında daha huzurlu hissetmeleri sağlanabilmektedir. Bu araştırma, hizmet alanları daha büyük ve daha fazla olması nedeniyle 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde ve tatil köylerinde hizmet alanı müşteriler üzerinde yapılmıştır. Gelecek araştırmalarda 4, 3, 2, 1 yıldızlı konaklama işletmelerinde yapılabilir ve hizmet alanı algısının diğer işletmelerde farklılaşarak farklılaşmadığı sorgulanabilir. Araştırmada hizmet alanı algısının genel memnuniyet ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda hazırlanan ölçek kullanılarak hizmet alanı algısının davranışsal niyet ve müşteri tatmini gibi diğer değişkenler arası ilişkileri incelenebilir. Ayrıca araştırma turizm alanında farklı dönemlerde (yaz-kış) yapılabilir ve dönemler arasındaki farklılıklar belirlenebilir. Bu çalışmada hizmet alanı algısı yalnızca konaklama işletmelerine yönelik turizm alanında yapılmıştır. Hizmet işletmeleri, farklı işletmeler ve farklı sektörlerde araştırmalar yapılarak araştırma sonuçları işletmeler arasında ve sektörler arasında karşılaştırmalar yapılarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Adzoyi, P. N., ve Klutse, C. M. (2015). Servicescape, customer satisfaction and loyalty in Ghanaian hotels. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 10, 30-37.
- Alfakhri, D., Harness, D., Nicholson, J., ve Harness, T. (2018). The role of aesthetics and design in hotelscape: A phenomenological investigation of cosmopolitan consumers. *Journal of Business Research*, 85, 523-531.
- Babin, B. J., Chebat, J. C., ve Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 287-298.
- Baker, J., Grewal, D., ve Parasuraman, A. (1994). The influence of store Environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bayır, T., Yücel, N., ve Yücel, A. (2018). Geleneksel pazarlama karmasının nöropazarlama perspektifinden değerlendirmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(21), 252-275.
- Baytekin, E. P. (2005). Toplum kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), 41-52.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bone, P. F., ve Jantrania, S. (1992). Olfaction as a cue for product quality. *Marketing Letters*, 3(3), 289-296.
- Callan, R. J., ve Kyndt, G. (2001). Business travellers' perception of service quality: A prefatory study of two European city centre hotels. *International Journal of Tourism Research*, 3, 313-323.

- Chebat, J.C., ve Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending a test of competitive casual theories. *Journal of Business Research*, 56, 529-539.
- Chen, J-S., Tsou, H. T., ve Huang, A. Y-H. (2009). Service delivery innovation (antecedents and impact on firm performance). *Journal of Service Research*, 12(1), 36-55.
- Cheng, J-S., Tang, T-W., Shih, H-Y., ve Wang, T-C. (2016). Designing lifestyle hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 58, 95-106.
- Choi, T. Y., ve Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 277-297.
- Cicenaite, E., ve Maciejewska M. (2012). *The role of the perceived servicescape in a supermarket* (Unpublished master's thesis). Jönköping International Business School Jönköping University.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 407-438.
- Countryman, C. C., ve Jang, SC. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: The case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534-545.
- Dedeoğlu, B. B., Balıkçioğlu, S., Güral F. N., ve Küçükergin K. G. (2014). Farklı milletler, farklı algılar: Hizmet alanında bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(3), 3-10.
- Dong, P., ve Siu, N. Y. M. (2012). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, XXX, 1-11.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., ve Roos, I. (2005). Service portraits in service research: A critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107-121.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Fisk, R. P., Brown, S. W., ve Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing Literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- Frew, E., ve Knight, J. A. (2009). Independent theatres and the creation of a fringe atmosphere. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 211-227.
- Furrer, O., ve Sollberger, P. (2007). The dynamics and evolution of the service marketing literature: 1993-2003. *Service Business*, 1, 93-117.
- Gilmore, A. (2003). *Services Marketing and Management*. Sage Publications.
- Gordon, G. L., Calantone, R. J., ve di Benedetto, C. A. (1993). Business-to-business service marketing: How does it differ from business-to-business product marketing?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 8(1), 45-57.
- Grönroos, C. (1990). Service management: A management focus for service competition. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 6-14.
- Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hamid, M. R. A., Sami, W., ve Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of fornell & larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics: Conf. Series*, 890, 1-5.
- Han, H., ve Back, K-J. (2006). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 5-30.
- Han, H., ve Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25-54.
- Harris, L. C., ve Goode, M. H. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
- Hartline, M. D., ve Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth Intentions. *Journal of Business Research*, Elsevier, 35, 207-215.
- Heide, M., ve Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual issues and implications for hospitality management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 271-286.
- Heide, M., Lærdal, K., ve Grønhaug, K. (2007). The design and management of ambience—implications for hotel architecture and service. *Tourism Management*, 28, 1315-1325.

- Hightower, R. (2003). Framework for managing the servicescape: A sustainable competitive advantage. *Marketing Management Journal*, Fall, 84-95.
- Hilliard, T. W., ve Baloğlu, Ş. (2008). Safety and security as part of the hotel servicescape for meeting planners. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(1), 15-34.
- Jin, N (P.), Lee, S., ve Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 532-551.
- Kim, K-J., Jeong, I-J, Park, J-C, Park Y-J, Kim, C-G, ve Kim, T-H. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Applications*, 32, 822-831.
- Kim, W. G., ve Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.
- Koç, E. (2017). *Hizmet pazarlaması ve yönetimi global ve yerel yaklaşım* (2.Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (1973-74). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14. Baskı). Pearson Prentice Hall.
- Kozak, N., Özel, Ç. H., ve Yüncü, D. K. (2014). *Hizmet pazarlaması* (2.Baskı). Detay Yayıncılık.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28, 563-575.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 163-178.
- Lorig, T. S., ve Schwartz, G. E. (1988). Brain and odor: I. Alteration of human EEG by odor administration. *Psychobiology*, 16(3), 281-284.
- Lovelock, C., ve Wirtz J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (Seventh Edition). Prentice Hall.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., ve Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229-238.
- Moeller, S. (2010). Characteristic of services- a new approach uncover their value. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 359-368.
- Morin, S., Dubé, L., ve Chebat, J. C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83, 115-130.
- Namasivayam, K., ve Lin, I. Y. (2008). The servicescape. İçinde P. Jones, ve A. Piazam (Ed.), *Handbook of Hospitality Operations and IT* (ss. 43-62). Routledge.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Orel, F. D., ve Memmedov, İ. (2003). *Turizmde hizmet pazarlaması Türkiye açısından Rusya pazarı*. Karahan Kitabevi.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları "P". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1-25.
- Özdamar, K. (2017). *Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi: IBM SPSS, IBM SPSS AMOS ve MINITAB uygulamalı* (2. Baskı). Nisan Kitabevi.
- Öztürk, S. A. (2017). *Hizmet pazarlaması kuram, uygulama ve örnekler* (16. Baskı). Ekin Yayıncılık.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Rosenbaum, M.S., ve Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.
- Russell, J. A., ve Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.

- Ryu, K., ve Han, H. (2010a). Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants (ss. 1-8). *International CHRIE Conference-Refereed Track*, Event.
- Ryu, K., ve Han, H. (2010b). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K., ve Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 599-611.
- Ryu, K., Han, H., ve Kim, T-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Ryu, K., Lee, H-R., ve Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Shams, G., Rather, R., Rehman, M. A., ve Lodhi, R. N. (2020). Hospitality-based service recovery, outcome favourability, satisfaction with service recovery and consequent customer loyalty: An empirical analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Emerald, 1-19.
- Shoemaker, S., ve Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345-370.
- Smith, P. C., ve Curnow, R. (1966). "Arousal Hypothesis" and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., ve Herderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Sui, N. Y. M., Wan, P. Y. K., ve Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 236-246.
- Turley, L. W., ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Vargo, S. L., ve Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.
- Wakefield, K.L., ve Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wakefield, K.L., ve Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Yalch, R., ve Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.

Etik Onay

-

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



Görme Engelli Bireyler ve Turizm Faaliyetlerinde Erişilebilir Düzenlemeler (Accessible Regulations for Visually Impaired Individuals and Tourism Activities)

*Kamile ÇETİN 

kamilecetin77@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0340-0224

Anahtar Kelimeler

Görme Engelli,
Erişilebilirlik,
Turizm

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Derleme

Keywords

Visually Impaired,
Accessibility,
Tourism

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Review

Öz

Değişen turizm anlayışında insanlar seyahatlerinde ürün ve hizmetlerde bazı beklentiler içine girer ve taleplerde bulunurlar. Bu beklenti ve talepler içinde turistik ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte bir seyahat planı, konaklama alanı, yeme-içme, eğlenme gibi turistik ürünü oluşturan faktörlerin tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik turizm çeşitlenmesini görmek isterler. Türkiye’de turizme katılan engelli bireylerin sayısı gün geçtikçe arttığı görülmekle birlikte bağımsız hareket kısıtlaması yaşayan bu bireylerin turizm aktivitelerine katılabilmesi ve seyahat edebilmeleri için ihtiyaç, engel ve beklentilerine uygun hizmet, mekan ve ürünlerin oluşturulması ve uygun şekilde düzenlemelerin oluşturulması oldukça önemlidir. Bu çalışmada zaman sınırlaması olmaksızın sistematik literatür tarama yöntemi kullanılmış ve bu amaçla konuyla ilgili ERIC arama motoru, DergiPark, Ulusal Tez Merkezi, Kurumsal Yayın ve Raporlar, kütüphane kaynak kitapları, Google Akademik, Web of Science, ULAKBİM Ulusal ve Uluslararası Veri Tabanlarında yayınlanmış engellilik ve turizme katılım ile ilgili İngilizce ve Türkçe makaleler, kitaplar taranmıştır. Bu çalışma görme engellilerin turizme katılımlarında erişilebilir turizm kapsamı doğrultusunda konaklama işletmelerinin engellilere yönelik özel donanım ve hizmet gerektiren iyileştirilmelerin yapılması gerektiğine dair öneriler geliştirmeyi amaçlamış ve gerekli önerilerde bulunulmuştur.

Abstract

In the changing understanding of tourism, people have certain expectations and demands for products and services during their travels. Within these expectations and demands, they want to see the tourism diversification of the factors that make up the touristic product such as a travel plan, accommodation area, food and beverage, entertainment that can meet the touristic needs, to meet the consumer needs. Although it is seen that the number of disabled individuals participating in tourism in Turkey is increasing day by day, it is very important to create services, places and products suitable for their needs, obstacles and expectations and to create appropriate arrangements so that these individuals who have independent mobility restrictions can participate in tourism activities and travel. In this study, systematic literature search method was used without time limit and for this purpose, disability and disability studies published in ERIC search engine, DergiPark, National Thesis Center, Institutional Publications and Reports, library resource books, Google Scholar, Web of Science, ULAKBİM National and International Databases were used. English and Turkish articles and books about participation in tourism were scanned. This study aimed to develop suggestions on the need to make improvements that require special equipment and services for the disabled in accordance with the scope of accessible tourism in the participation of the visually impaired in tourism, and necessary suggestions were made.

Çetin, K. (2022). Görme engelli bireyler ve turizm faaliyetlerinde erişilebilir düzenlemeler. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(1), 69-87. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1087206>

Makale Gönderim Tarihi: 13/03/2022

Makale Kabul Tarihi: 30/06/2022

**Sorumlu Yazar*

GİRİŞ

Turizmin belirleyici özellikleri dikkate alındığında, günümüzde insanlar ülke içinde ya da ülke dışında buldukları yerlerden başka yerlere doğru seyahat ederler. Bu seyahatleri sırasında amaç dinlenme, eğlenme, iş, eğitim, sağlık, kültürel mirasları gezip görme, spor vb. etkinlikler gelmektedir.

Tüm bu amaçlarla yapılan seyahatlerin tamamına turizm denilmektedir (Akturan, 2017). Turizm olayına katılmak üzere seyahatlerini yapan gezgin, seyyah ve ziyaretçi gibi çeşitli kavramları içine alan mekan, yer, mesken olarak yer değiştiren kişiler ise turist olarak tanımlanmaktadır (Çetin, 2017).

Turizm olgusu, ülkeler açısından önemli bir gelir kaynağı, sosyal, çevresel ve toplumsal olarak gelişimin devamlılığını yaratan dinamik iyileşme ve kalkınma aracıdır. İstatistiklere bakıldığında Dünya Sağlık Örgütü WHO, (2022) göre dünya çapında bir milyardan fazla insanın engelli olduğu ve yaklaşık nüfus oranının %15'ini oluşturduğu, Türkiye'de ise bu oranın yaklaşık %13 ile sekiz milyonun üzerinde çeşitli nedenlerden dolayı insanların bir engelle yaşamlarını sürdürmek zorunda kaldıkları bilinmektedir.

Türkiye'de engelliler için oluşturulan 5378 sayılı Engelliler Hakkında Kanuna göre; toplumda diğer bireyler gibi engelli bireylerin de temel hak ve özgürlüklerden faydalanarak tam olarak eşit ve etkin koşullarda yaşama katılımını sağlanması ve önleyici tedbirlerin alınmasına ilişkin düzenlemeler yapılması amaç haline getirilmiştir. Birleşmiş Milletler (BM) Engelli Hakları sözleşmesinde "Erişilebilirliğin" herkes için en temel hak olduğu belirtilmiştir. Madde 9'da ise engellilerin bağımsız olarak toplumun her alanında eğitimden sağlığa, iletişime, ulaşım, fiziksel ve sosyal alanlardan ekonomik ve kültürel çevreye kadar kolayca ulaşabilme hakkı olduğu belirtilmiştir (resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/2009_0714-1.htm, 2022).

Seyahat ve turizm sektörünün dünyada ve Türkiye'de önemli bir paya sahip olduğu düşünüldüğünde yeni bir turizm türü olan engelli turizmi günümüzde ve gelecekte önemli bir niş pazarı olarak düşünülmektedir. Turizm'den faydalanmak tüm toplumdaki bireylerin en temel haklarından biri olup özellikle de engelli bireyler için yapılan çalışmalar her ne kadar artmış olsa da yıllarca ihmal edilen bir grup olarak karşımıza çıkmıştır. Seyahat hakkı temel hak ve özgürlük alanlarından biridir ve engelli bireylerin de eşit koşullarda bu haklardan faydalanması ve turizm faaliyetlerine katılması onlar açısından önemlidir. (Mülayim ve Özşahin, 2010; Akın, 2019).

Görme engelli bireyler engellerinden dolayı fiziksel ve çevresel olarak birçok sorunla karşı karşıya kalmakta ve hareketlerinde bunlara bağlı olarak da kısıtlanmalar yaşamaktadırlar. Buna bağlı olarak da turizme katılımlarında erişilebilir destinasyonlara ulaşabilmeleri oldukça zor olmaktadır (Artar ve Karabacakoğlu, 2003). Eğlenme, seyahat edebilme, sosyal yaşama katılabilme, ürün ve hizmetlere kolayca ulaşabilme gibi istek ve ihtiyaçlarının giderilmesinde sunulacak hizmetler ve fiziksel koşullar önemlidir.

Engelli turistler turizm kararlarını ve deneyimlerini etkileyebilecek birçok faktörden etkilenmektedirler. Sosyal ve fiziksel çevre, konaklama alanları, kültürel alanlar, yeme içme ve eğlenme alanları, müzeler ve öğrenme yerleri, havuzlar, menülerin okunabilir olması, oda ve iç mekan gibi otellerde sunulan hizmet ve düzenlemeler bunlardan bazılarıdır. Engellilerin turistik gezi planlarında ve destinasyon tercihlerinde, onların ihtiyaçlarını karşılayabilecek hizmetlerin oluşturulmuş olması turistik faaliyetlere katılımlarına yön vermekte ve olumlu deneyimlerin yaşanmasına katkıda bulunmaktadır. Bundan dolayı tüm olumsuzluklarla baş etmek zorunda kalan bireyler için bir ürüne, bir hizmete ya da günlük yaşamlarını kolaylaştıracak bir teknolojiye erişebilmesinin önemli olduğu unutulmamalı (Bulgan G., 2016) onların ihtiyaçlarına yönelik hedeflenen erişilebilir turizm faaliyetlerinin ve gerekli düzenlemelerin oluşturulması sağlanmalıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Engelliliğin Tanımı ve Türleri

Engelliler toplumun ayrılmaz birer parçasıdır ve her birey gibi onların toplumsal hayata olabildiğince aktif katılımı ve engeli olmayan bireylerin sahip olduğu tüm haklardan faydalanabilmesi oldukça önemlidir. Engellilik farklı bakış açılarına göre birçok tanımla yapılmakla birlikte doğuştan veya yaşlılık nedeniyle bedensel ve ruhsal olarak geçici ya da daimi bütünlüğün bozulması durumu olarak ifade edilmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2013). Bu bireyler toplumsal yaşamda pek çok sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar. Eğitim, sağlık, ulaşım, istihdam, toplumsal dışlanma, günlük yaşam becerileri vb. bu sorunlardan bazıları olarak bilinmektedir.

Engelli bireyler doğum öncesinde, doğum anında ya da doğum sonrasında herhangi bir nedenden kaynaklı olarak zihinsel ve bedensel yetilerini kaybetmiş ve yaşam becerilerinde zorluklarla karşı karşıya kalmışlardır. Bu duruma yol açan birçok neden mevcuttur. Doğum öncesinde; anne yaşının 35 ve üzerinde olması, herhangi bir süregelen hastalığının bulunması, annenin beşten fazla doğum yapmış olması, genetik birtakım bozukluklar bunlardan bazılarıdır. Ayrıca anne baba arasındaki kan uyumsuzluğu, doğum öncesi alınan ilaçlar, annenin alkol ve madde bağımlılığının olması, kötü beslenme koşulları gibi doğum öncesi riskler kişilerin engelli olarak doğmalarına neden olmaktadır (Demirbilek, 2013). Doğum sırasında ise; bebeğin herhangi bir travmaya maruz kalması, beklenen süre

içinde doğumun gerçekleşmemesi, doğum şekli ve geliş pozisyonu gibi nedenler yine bebeğin engelli olarak dünyaya gelişlerini olumsuz olarak etkilemektedir (Aslan, 2017). Doğum sonrası oluşan engellilik nedenlerinde ise çocukluk döneminde geçirilen ateşli hastalıklar, doğal afetler, kazalar, savaşlar, yetersiz beslenme, duygusal ve sosyal birtakım faktörler gelmektedir (Özida, 2002).

Engellilik kavramı birey odaklı zihinsel ya da bedensel olarak bir yeti yitimi olsa da aslında çevresel odaklı bir sorun olarak da karşımıza çıkmaktadır. Engellilerin içinde yaşamış oldukları çevre ve sahip oldukları fiziksel alt yapılardan kaynaklı engeller onların günlük yaşam becerilerini büyük bir oranda kısıtlamaktadır (Yıldız vd., 2018). Dolayısıyla da kişilerin sadece kendi engellerinin oluşturduğu olumsuz yaşam şartlarının yanında yaşamış olduğu çevrenin ve hizmetin önemine de vurgu yapılması gerekmektedir.

Engel türlerinin değişik şekillerde sınıflandırılması yapılmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de bilinen engel türleri şunlardır: (Öztürk, 2011).

Ortopedik (Bedensel) engelli: Bireylerin doğum öncesi, doğum sırası ya da doğum sonrasında herhangi bir nedene bağlı olarak kas ve iskelet sisteminde, sinir sisteminde yetersizlik olarak tanımlanır (Uysal, 2017). Ortopedik engelli bireyler günlük yaşamlarında kendi gereksinimlerini karşılamada belirli sorunlar yaşayarak bir refakatçiye bir desteğe ihtiyaç duyarlar. Eşyaları tutmada, taşımada ve hareket ettirmede problemler yaşamaktadırlar. Öz bakım becerilerinde birilerinin yardımına ihtiyaç duymaktadırlar.

İşitme engelli: Günlük hayatta içimizde en az dikkat çeken grup olup doğuştan ya da herhangi bir nedenden dolayı sonradan oluşan işitme düzeneğinde sesleri çok az ya da hiç algılayamamasıdır (Girgin, 2006).

Zihinsel ya da bilişsel engelli: Gelişim dönemleri sürecinde gündelik ve pratik becerilerde ve uyum davranışlarında normalden farklı olarak yetersizliklerin yaşanmasıdır (Keçeci, 2021). Bu engel grubu hafif, orta ve ileri düzey zihinsel olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Zihinsel engelli bireyler daha çabuk unutabilen ve okuduğunu anlama becerilerinde yardıma ihtiyaçları bulunan kişiler (Eripek, 1989) olup ağır düzeyde olanlar ise özel bakıma muhtaçtırlar. Dikkat ve bellek problemleri ile karşı karşıya kalan gruplardır.

Otistik engelli: Yaşam boyu devam eden kişinin sosyal ilişkilerinde, iletişimlerinde, bilişsel gelişmelerdeki gecikme ve bozukluk olarak tanımlanır (Namlı, 2012).

Dil ve Konuşma engeli: Doğuştan ya da doğum sonrasında herhangi bir nedenden dolayı konuşamayan ya da konuşma akıcılığı ve hızı oluşturamamış, kendini ifade etmede problem yaşayan bireylerdir. Özellikle de otizim tanısı almış grup bu engel türü içinde gösterilmektedir (Akgöz ve Atalay, 2021).

Süreğen hastalıklar: Bireyin doğumla birlikte ya da sonradan sinir sisteminde bir zedelenme yaşanması, genetik hastalıklar, geçirilmiş olan kazalar sonucunda oluşan kas, iskelet, eklem problemleri (Gül, 2021) eğitim, sağlık ve sosyal hayatta uyum problemleri yaşayan grup ve durum olarak tanımlanır.

Engel türlerine bağlı olarak hizmet ve yapıların bireylerin fiziksel ve psikolojik durumlarına uygun bir şekilde tasarlanması ve geliştirilmesi onların yaşam kalitelerini artırarak sosyal hayatlarını daha kolay hale dönüştürecektir.

Görme Engelli: Çalışmamızın konusu olan görme engelli kişiler; tam ya da kısmi olarak görme kaybı yaşayan, renk körlüğü, gece körlüğü ya da göz protezi kullanan kişilerdir. Görme engelli bireyler gözlerinin önünde bulunan eşyaların farkına varamamakta, bulanık görme, renkleri ayıramama gibi durumlarla karşı karşıya kalmaktadırlar (Uysal, 2017). Fiziksel olarak normal bir bedene sahip, zihinsel gelişimleri diğer sağlıklı olan bireyler gibi olan fakat bilişsel olarak bilgilerin görsel yolla aktarımının eksikliğinden dolayı gecikmeler yaşadıkları görülmektedir. Görme engelli bireylerin bağımsız hareket edebilme becerileri kısıtlıdır ve alan kavramlarına ilişkin bilgileri elle dokunarak elde edebilmektedirler.

Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) verilerine dünyada göre görme ile ilgili problemi olan en az 2,2 milyar kişinin bulunduğu ve bunların içinde bir milyardının ise önlenebilir bir görme bozukluğu yaşadığı veya henüz tanımı yapılmamış bir sorunu olduğu belirtilmiştir (Organization, 2019).

2.2. Erişilebilir Turizm

Hizmet sektöründe bireylerin satın aldığı ürün, hizmet, memnuniyet ve deneyimlerin bütünü turistik ürün olarak adlandırılmakta ve hizmetin hedef kitleyle buluşturması sırasında turistik ürün ya da hizmetin kime, nerede, nasıl satılması gerektiği ile ilgili tüketicinin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak sürdürülebilirlik sağlanmaktadır (Schmall, 1977). Turizm’de sürdürülebilirliğin kaynağında ekonomik, politik, sosyal, psikolojik, kültürel ve siyasal unsurların tüm paydaşlar tarafından sağlıklı koşullara uygun, uzun dönemli (Barakazi, 2019) ve herkes tarafından erişilebilir olarak yönetilmesi vardır. Sürdürülebilirliğin asıl amaçlarından birisi insanların yaşam kalitelerini yükseltmek olup turizm faaliyetlerinde; hizmet, fiziksel düzenleme, konaklama faaliyetleri, ulaşım ve destinasyon düzenlemeleri, sosyal faaliyetlere katılım vb. ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzenlemelere erişim önemlidir.

Doğuştan ya da sonradan herhangi engelle karşı karşıya kalan ya da yaşlanmaya bağlı bir engellilik durumu ile mücadele eden bireylere yönelik engelli turizmi alternatif bir hizmet sektörü olarak karşımıza çıkmakta ve turizm işletmeleri için bu gruplar önemli bir pazar olarak görülmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2013). Engellilere yönelik verilen bu turizm hizmetlerinin kalitelerinin artırılması ile ülkelerin turizmden elde edecekleri ekonomik getirinin artacağı düşünülmektedir (Ankaya ve Aslan, 2020).

Fiziksel özellikleri ne olursa olsun her birey için olduğu gibi engelli bireyler için de çalışma, alışveriş yapma, turistik tatil, seyahat gibi kavramların anlamları aynıdır ve her birey gibi onların bu gereksinimleri mevcuttur. Turistik tatilin ve seyahatin amacı hayatın gündelik monotonluğundan kurtulma, dinlenme, yeni yerler görme, yeni arkadaşlıklar edinme, hayatın stresinden uzaklaşmadır. Engelli bireylerin sosyal hayatın içine dahil edilmesi, sorunlarla karşılaşmadan, diğer insanlar gibi yaşamalarına olanak sağlanması için gerekli fiziki, sosyal ve duygusal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Toplumlarda herhangi bir engele ya da farklı özelliklere göre ayrılmış olan bireylere uygun özel tasarım, özel ürün, özel mekanlar ya da ayrımcı bir politika değil de yaşamın her alanında herkes için ulaşılabilir, evrensel ve erişilebilir düzenlemeler oluşturulması önemlidir (Sakarneh ve Katanani, 2021; Zengin ve Eryılmaz, 2013). Tekerlekli sandalye kullanıcıları için oluşturulan rampaların ya da eşiklerin aynı zamanda bavul taşıyan, bebek arabası kullanıcıları içinde rahatlıkla kullanılabilmesi bir düzenleme oluşturulması önemlidir. Görme engelliler için rezervasyon işleminde sesli sistemlerin kullanılabilir olması diğer sağlıklı olan bireyler için de büyük kolaylıklar getireceği ve evrensel ürün, hizmet ya da tasarımlara ulaşılacağı bilinmelidir (Yıldız ve Bozyer, 2017).

Erişilebilirlik, ihtiyaçlar doğrultusunda ürün ya da yaşanan mekanların kullanılabilir olması ve gerekli düzenlemelerle fiziksel yapıları uygun hale dönüştürme olayıdır (Acırlı ve Kandemir, 2021). Son yıllarda literatürde engelli turizm yerini “erişilebilir turizm” kavramına bırakmış (Ayyıldız vd, 2014) ve aynı anlamlar taşıdığı görülmekle birlikte hamile, yaşlı ve çocukların da dahil edildiği bir hedef kitle haline dönüşmüştür (Akdu ve Akdu, 2018). Erişilebilir turizm; zihinsel, işitme, görme, dil ve konuşma yetersizliğine sahip olan bireylerin herhangi bir engelle karşı karşıya kalmadan turizm ürünlerinden faydalanabilmesi, turizm aktivitesi ve seyahatlerine katılabilme faaliyeti olarak tanımlanmıştır (Tozlu ve Atalay, 2011; Tüfekçi vd, 2015; Yıldız vd, 2017).

Engelli bireyler destinasyon tercihlerinde mekânsal ve çevresel düzenlemeler, ortak alanlar olan lobi, restoran, otel girişleri, odalar (Yenişehirlioğlu ve Türkay, 2013) gibi pek çok kullanım alanının rahatça hareket edebilecekleri tarzda olmalarını isterler. Engelli turistler için sunulan hizmet ve seyahatler sırasındaki önceki deneyimler ve erişilebilir olmaları destinasyonların tercih edilmesini sağlamakta ya da bütün destinasyonlarda karşılaşmış oldukları erişim engeli kötü deneyimden dolayı talep edilebilirliğini düşürmektedir (Vinayaraj vd, 2014). Bu durum ise destinasyonların, ürün ya da hizmetlerin tekrar tercih edilip edilmemesini etkilemektedir. Engelli bireyler turizm faaliyetleri sırasında fiziksel mekanlarda ve alınan hizmetlerde bağımsız hareket edebilecekleri aktiviteler, ulaşım, alışveriş alanları, restoranlar ve kendilerine hizmet verecek eğitimli personel (Ayyıldız vd., 2014) tercih etmektedirler. Yeme-içme, konaklama işletmeleri, seyahat ve ulaştırma işletmeleri, fiziksel yetersizlikler (Burak, 2018; Sayın vd., 2012), turistik ürün satın alma ve seyahatlerini planlama sürecinde ayrıntılı bilgi eksikliği (Darcy, 2003; Giammanco vd., 2021), engellilerin Web 2.0 erişim ortamlarına yeterince erişememesi (Teixeira vd., 2021), rekreasyon ve hediyelik eşya satan işletmeler vb. (Kozak vd., 1996) alanlarda yaşanan erişimi zorlaştırıcı engeller (Bulgan ve Çarıkçıl, 2015) turistik ürünün talebi azaltmakta (Bildir vd., 2014) ya da en iyi şekilde taleplerinin karşılanması (Çetin, 2017; Hacıoğlu, 2016) edinmiş oldukları bilgi birikimi ve tecrübeleri destinasyon tercihinde ve seyahatlerinde etkili olmaktadır (Telliöğlu ve Tekin, 2017).

Erişilebilirlik birçok bağlantı zincirinden oluşmaktadır. Bu zincirin ilk aşaması gidilecek destinasyon ile ilgili bilgilerin araştırılması, süzgeçten geçirilmesi ve eğer kendi ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde tasarlanmışsa turistik ürünün rezerve edilmesidir. Sonraki aşama hedeflenen turistik destinasyona ulaşabilmek için kullanılacak ulaşım araçlarının seçimi ve erişilebilirliği gelmektedir. Seyahat eden engelli bireyler konaklama yapacakları alanlarda yeme içme isteklerini gidermek isterler. Alışverişe, müzelere, ören alanlarına gitmek, sonrasında da konakladığı turistik tesislerdeki odalarında dinlenmek, rahat etmek isterler (Enat, 2014). Bu süreçte turizm faaliyetine katılan özellikle de görme engelli bireylerin destinasyonlara ulaşabilmesi ve bağımsız bir şekilde hareket edebilmesi (Tütüncü ve Aydın, 2013) önemlidir. Tüketicilerin tatil anlayışı çok karmaşık ve dinamik bir süreç olup sadece kum, deniz, güneşle sınırlı kalmayıp günümüzde konaklama işletmelerinde erişilebilirlik ve inovatif farklılıklar da önemli hale gelmektedir. Otel işletmeleri ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından talep edilebilirliğini arttırmak adına tasarımlarında, iletişimlerinde, pazarlama stratejilerinde vb. çeşitli biçimlerde tüketicilerin beklentilerine uygun olarak hareket etmek durumundadırlar (Çetin, 2017).

2.3. Konaklama İşletmelerinde Görme Engelli Bireyler İçin Yapılması Gereken Erişilebilir Düzenlemeler

Görme engellilerin turizme katılımlarının artması ve geliştirilmesi için seyahat acentelerinde, ulaşım, konaklayacakları otellerde, müze ve ören vb. yerlerinde yapılması gerekenler aşağıda belirtilmektedir:

2.3.1. Erişilebilir Rezervasyon Süreci ve Web Siteleri Düzenlemeleri

Seyahat planlamaları sırasında satın alınacak ürün ya da hizmet planlamalarında kullanılan araçların başında yazılı ya da görsel basın, web siteleri, rezervasyona aracılık eden seyahat acenteleri, tur operatörleri, çevrimiçi rezervasyon motorları vb. gelmektedir. Ayrıca rezervasyon türleri arasında; telefonla rezervasyon, mektupla rezervasyon ve telefaksız rezervasyon gelmektedir (goktepe.net/rezervasyon-ve-rezervasyon-sekilleri.html, 2022). Geçmişten günümüze kadar geçen süreç içinde turizm pazarında tüketiciler satış kanalları olarak seyahat acentalarını kullanarak seyahat tercihlerinde bulunmaktaydı. Tüketiciler seyahat edecekleri biletleri acentaya giderek alırlardı (Koç vd., 2019). Günümüzde ise turistik tüketici davranışlarında değişimler oluşmuş internet ve bilgi teknolojilerinin sık kullanımı ile birlikte de online satın alma davranışları ön plana çıkmıştır (Curkan ve Köroğlu, 2020).

Engelli bireylerin turistik seyahat planları için önceden edinebileceği ve ulaşabileceği bilgiler oldukça önemlidir. İşletme ya da destinasyon bilgileri (rezervasyon süresi, odalara ve tesise ilişkin bilgiler, sezon fiyatları, özel hizmetler, özel turlar, acente bilgileri, transferler vb.) rezervasyon sistemlerinde tanıtılmalı ve engelli bireyler için ihtiyaç listeleri oluşturulmalıdır (Atak, 2008).

Bireyler çeşitli pazarlama kanalları kullanarak alışveriş yapmaktadırlar. İnternet (web siteleri) günümüzde bu iletişim kanallarından biridir. Bireyler geleneksel yöntemlerin dışına çıkarak internet üzerinden görerek, ses, fotoğraf ya da metin gibi araçlarla bilgileri alarak diğer ürün ya da hizmetler ile karşılaştırarak seçimlerde bulunmaktadırlar. Özellikle de az gören ya da görme yetisini tamamen yitirmiş olanların seyahat planlamasını yapma sürecinde web sitelerini kullanmak istedikleri görülmektedir. Bu web sitelerine görme engeli olan bireylerin erişiminin sağlanabilmesi için ekran koruyucular (ChromeVox) kullandıkları bilinmektedir. Tüm bireyler için hazırlanmış olan web sitelerinde oluşturulan bloglar ve altına eklenmiş olan devam butonları görme engelliler için problem yaratmaktadır. Bu sorunu ekran koruyucular kullanılarak sitelerinin işlevsel hale getirilmesi önerilmektedir (Akçakaya, 2022). Eğitim ve teknolojilerin gelişimi ile birlikte engelli bireylerin daha rahat hareket edebilmesi ve daha iyi iletişim kurabilmelerini sağlamaktadır.

Engelliler için özel olarak tasarlanmış araç, gereç ve teknolojiler ile yaşam becerilerini bağımsız olarak yürütebilmeleri önemlidir. Görme engelli bireylerin online seyahat planı ve seçimlerine yardımcı olacak erişilebilir araçlardan olan ekran seslendirme programı (jaws) kullanılarak internet üzerinde gerekli olan bilgi ve taramalar yapılarak ya da az görenler için zoom programı kullanılarak onların bilgiye ulaşmaları konusunda yardımcı teknolojiler ve ara yüzler kullanılabilir (Karakoç ve Çelik, 2022). Otel işletmeleri ya da seyahat acentelerinin de sitelerinde bu duruma dikkat etmeleri uygun olacaktır. Özellikle online rezervasyonlarda web siteleri hazırlanırken güçlü alt metinler hazırlanmalı ve resimler optimize edilerek “ve /veya” gibi ifadeler kullanılmaya dikkat edilmelidir. Dosya adları basit, hedef anahtar kelimeler kullanılarak oluşturulmalıdır. Örneğin IMG22571A.JPG adında bir dosya mı daha kolay erişilebilir yoksa “mavi-çocuk-arabası.jpg” gibi dosya adı mı? Şema işaretleme verileri kullanılmalı, belge içindeki ya da powerpoint içindeki görüntüler için alt etiketler oluşturulmalıdır (Karabıyık, 2019; blog.adgager.com/gorme-engelliler-icin-icerik-hazirlamanin-ipuclari/, 2021).

2.3.2 Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü Düzenlemeleri

Turizm sektöründe seyahat acenteciliği ve tur operatörlüğü de oldukça önemlidir. Otel işletmeleri, yeme- içme, eğlenme gibi paketleri bir araya getiren üretici işletmelerdir (Atay vd., 2017). Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri, seyahatlerde birbirinden çok farklılık göstermektedir. Bundan dolayı da seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun şekilde planlamaları ve çeşitlendirmeleri gereklidir.

Seyahat acenteleri ulaşımdan konaklamaya kadar birçok işlemi yapmakla birlikte özel grup olan engelli bireyler için de engellerine ve ihtiyaçlarına uygun olarak seyahat planı hazırlamaktadırlar. Engelli turistlerin seyahati sırasında kullanmış olduğu ulaşım araçları, engellerine uygun konaklama işletmeleri, destinasyondaki fiziksel yeterlilikler, deneyimli personel, ulaşım gibi etkenler engelli bireylerin seyahat tercihlerini ve turizme katılımı olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir (Aizada vd., 2018). Engellilerin yapmış oldukları bu uzun yolculukta seyahat acentalarının (turizm dağıtım kanallarının) tur ve tatil programlarında tanıtım araçlarının anlaşılır, açık ve net oluşturulması, engellere uygun önlemler alınması ve farklı hizmetlere açık olmaları erişilebilir ve sürdürülebilir turizmin devamlılığında yapılması gereken sorumluluklardan olmalıdır (Artar ve Karabacakoğlu, 2003). Bu nedenle de tüm paydaşların birlikte hareket ederek ürün ve hizmetlerini tüm bireylerin yararlanabileceği ve ihtiyaçlarını giderebilecek şekilde tasarlanması ve uygulamaya konulması önemlidir. Seyahat acentalarında ya da konaklama işletmelerinde çalışan personelin engelliler hakkında yeterli ve profesyonel bilgiye sahip olamaması onların turizme katılımını engellediği görülmektedir. İlgili personelin engeller hakkında gerekli bilgi ve eğitimi alması önemlidir. Ayrıca tanıtım araçlarında engellilerin hizmet, olanak ve düzenlemeler açık ve anlaşılır bir şekilde listelendirilmeli, mevcut bulunan hizmetler ya da destinasyonlarda engellerine uygun olanakların olmadığı hakkındaki bilgilendirmeler sesli olarak görme engellilere belirtilmelidir.

2.3.3 Şehir İçi Ulaşım Olanaklarındaki Düzenlemeler

Ulaşım, malların ve insanların hareketleri doğrultusunda turizm de dahil olmak üzere birçok alanı etkilemekte olup aynı zamanda da turistlerin gitmek istedikleri destinasyon ya da bölgelere erişimi sağlayan, turizmin temel unsurlarından biri olmaktadır (Yılmaz ve Arıkan, 2015). Ulaşım yoluyla insanlar diğer insanlara, bir alışverişe, bir mekana ya da bir seyahate erişebilmekte ve sosyal yaşamındaki gereksinimlerinin karşılanmasında her bireye yardımcı olmaktadır (Arıkan vd., 2015). Dolayısıyla ulaşımın turistik bölgeler ve destinasyonlarla bağlantılı olduğu unutulmamalı, ulaşım hizmetlerinin ve sistemlerinin yeterliliği sağlanarak, herkes tarafından erişilebilir hale dönüştürülmesi sağlanmalıdır. Toplumdaki diğer bireylere tanınan eşit koşul ve haklar engelli bireylere de tanınmaktadır (Evliyaoglu ve Tezel, 2016). Fakat tüm toplum için kurgulanan kentlerin çoğu engelli bireyler için tasarlanmamıştır. Günümüz koşullarında engelli bireylerin ulaşımında yaklaşık olarak %52'sinin herhangi bir sorunla karşı karşıya kaldıkları (Özata ve Karip, 2017) düşünüldüğünde ulaşım, fiziksel çevre ve ürün/hizmet düzenlemelerinin yeterince tatmin edici olmadığı (Arıcı, 2010) görülmektedir.

Ulaşımında gerektiğinde engellilere yönelik olarak tasarlanmış küçük araçlar kullanılabilir (Koca, 2010). Günümüzde şehir içi ve şehir dışı gezilerde daha çok toplu taşıma araçları kullanılmakta olup ulaşımında; otobüs, minibüs, dolmuş, tren, uçak vb. araçlar tercih edilmektedir. Görme engelliler şehir içi ulaşımında kullanılan otobüs duraklarında ve terminallerde yardıma ihtiyaç duymadan bireysel olarak seyahatlerini gerçekleştirmede birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar. Özellikle sesli anonsların yetersizliği, görme yetersizliği yaşayan bireylerin otobüs numaralarını görememeleri (Borazancı vd., 2021) onların hareket kısıtlamaları yaşamalarına neden olmaktadır. Engelli bireylerin bağımsız olarak hareket edebilmeleri için yetersizlik alanlarına uygun şekilde ulaşım olanaklarını düzenleme çalışmaları yapılmalıdır (Genç ve Çat, 2013). Toplu taşıma duraklarına gidebilen engelliler gidecekleri güzergahtan geçen araçlara çevresindeki bireyler tarafından bindirilmekte fakat iniş duraklarının tespitinde sorunlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Sesli anons sisteminin yaygınlaştırılması ile toplu taşıma araçlarında geline duracağı ve gelecek olan duracağı belirten sesli uyarım sistemleri ile kolayca giriş çıkış sorununa çözüm yolu getirilebileceği düşünülmektedir (Yenişehirlioğlu ve Türkay, 2013). Bu düzenlemelerin destinasyonlara, otellerden restorana, sağlıktan eğitime, fiziksel alt yapıya kadar her alanda uygulanması sorunun ortadan kaldırılmasına yardımcı olacaktır (Kördeve, 2017).

Görme engellilerin karşılaştığı en büyük sorunlardan biri, dışarıda bir yerden bir yere gitmek için kullanmış olduğu duraklarda yaşanan sorunlardır. Bu erişim sorununun ortadan kaldırılmasında kullanılan RF (uzaktan algılama ve kontrol) çözümlenmeleri elektronik etiketler sayesinde durakta bekleyen görme engellinin otobüs şoförüne göndereceği “ben durakta bekliyorum” sinyali sayesinde engelli bireyin durakta beklediği bilinecek ve otobüse biniş hazırlıklarının önceden yapılması sağlanacaktır. Bunun yanında da otobüsün hangi durakta olduğu ve ne zaman beklenen duraca gelineceği de yine bu sistem sayesinde engelli bireye sesli olarak bildirilmesi sağlanacaktır (brailleteknik.com/urun/trafik-ve-ulasimda-erisilebilirlik/, 2021).

Yurdumuza turistik gezi için gelen ya da yerli turistlerin şehir içi transferlerinde kullanmış oldukları otobüs duraklarında özellikle görme engellilerin kullanabileceği otobüs geliş gidiş saatlerini belirten kabartma tabelalar onların şehir içi dolaşımını rahatlatacaktır (rednasis.com/gorme-engelliler-icin-yapilan-calismalar/, 2022). Ayrıca toplu taşıma araçlarında anonslarla her durağın neresi olduğu gelecek durağın neresi olacağını duyurulması önemlidir.

Konaklama yapılacak işletmelerdeki ya da şehir içindeki otobüs durakları mevcut durumlarda görme engelli olan bireylerin durakları saydam ve yerden 1500 mm yukarıda ve 140- 160 mm kalınlıkta olacak şekilde parlak bir şerit yerleştirilmelidir (Koca, 2010) . Rahatlık ve güvenlik için bina içlerinde, yaya yollarında, otobüs güzergah duraklarında, yer yön bildiren tabelalarda görme engelli kişinin rahatlıkla görebileceği az gören ya da yaşlı bireyler için yazı karakterleri büyük punto yazılmalıdır. Bu oran 7,5 metre mesafedeki bir yazı harfleri 25 mm, 20 metrelik mesafelerde ise 75 mm olmalıdır (Öznaneci, 2008). Bu oran aynı şekilde turizm işletmelerinde oda, yemek bölümü, ortak alanlar, wc, banyo vb. bina içi ve bina dışı yazılarda da bu puntunun uygulanması kolaylık sağlayacağı düşünülebilir. Ayrıca görme engelliler ve az görenler için tasarlanan GPS NotNav ve NowNav GPS Erişilebilirlik uygulaması ile en yakın cadde, kavşak, yaya geçidi gibi alanları sesli bildirim şeklinde kullanıcıya aktaran android tabanlı bir sistemdir (Topsakal, 2018). Bu sistemin konaklama işletmelerinde de kullanılması tesisin iç ve dış mekânlarını tanıması açısından da yararlı olabileceği düşünülebilir.

Görme engellilerin ya da az gören bireylerin seyahatleri sırasında otobüsleri ya da binaları tanımada zorluklar yaşadıkları bilinmektedir. Bu zorluğun giderilmesi için Apex adlı bir şirket tarafından Çek Cumhuriyeti'nde geliştirilen ve 2000 civarında görme engellinin kullanmış olduğu otobüs ve bina tanıtım cihazları mevcuttur. Bu cihaz verici ve alıcı denilen iki bölümden oluşmaktadır. Cihazın verici bölümü toplu taşıma araçlarına takılmakta, alıcı bölümü ise engelli bireyde kalmaktadır. Görme engelli birey alıcının düğmesine bastığı takdirde vericinin bulunduğu toplu taşıma aracının hangi otobüs olduğunu cihazdaki konuşma sistemi sayesinde öğrenmektedir (Görme Engelliler İçin Yararlı Araç ve Cihazlar, 2018) .Görme Engelliler İçin Yararlı Araç ve Cihazlar – Teknoloji Destekli Eğitim

(wordpress.com). Bu sistem aynı şekilde kamu binalarında da kullanılmaktadır. Binaya yaklaşıldığında elindeki alıcının düğmesine basıldığında hangi binanın olduğu da yine sesli bir şekilde infrared sinyal sistemiyle bireyi yönlendirmektedir. Engelli müşterilere hizmet veren destinasyon ve otel işletmelerinin benzer hizmetler ile onların sosyal hayata katılımına katkıda bulunacakları düşünülmektedir.

Görme engellilere ulaşımda yardımcı olabilecek bir başka çalışma ise seyahatleri sırasında çeşitli ulaşım ağırları kullanmak zorunda kalan bireyler için geliştirilmiş demiryolu ulaşımında Hollanda'da ses fenerleri geliştirmiştir. Portatif bir alıcısı bulunur ve demiryolu binalarında görme engellilerin yön bulması sağlanır (Öznaneci, 2008). İngiltere'de Kraliyet Ulusal Körler Enstitüsü tarafından RNIB React adı verilen elektronik yön bulma sistemi ile radyo sinyalleri yaymakta ve tepkime işaretlerinin menzile girdiğinde radyo cihazına sesli bildirimle mesaj gelmektedir. Sekiz ayrı dilde uzaktaki bir zili çalabilmekte, bariyerleri yükseltme ve elektronik kapıları açma gibi işlemler bu sistemler sayesinde yapılabilmektedir (Öznaneci, 2008). Otel işletmelerinde de bu sistem kullanılabilir.

Kentsel mekanlarda yaya yollarında ve kaldırım tasarımlarında; seçilen döşemeler, yaya geçitlerinde duyumsanabilir yüzeyler, sesli uyarım sistemleri (Topaloğlu vd., 2021), renk ve aydınlatmalar, kılavuz çizgileri ve kaldırım ile caddeler arasında dikili olan bitkiler (Arslan ve Şahin, 2014), elektrik direkleri, trafik ışıkları, mantarlar, çöp kutuları, rögar kapakları vb. görme engellilerin hareket kabiliyetlerini kısıtlayacak erişim engelleri bulunmaktadır (Yıldız vd., 2017).

Yapılması gereken düzenlemeler arasında ana caddeler ve tali yollar, kavisler, otobüs durakları, referans çizgi gösterimi uygun kontrastlı renkler ve sesli sistemler kurularak bilgilere ulaşımında kolaylık sağlamak, yükseltilmiş kabartma döşemeli kaldırımlar sayesinde erişilir yaya ulaşımına kavuşmak mümkündür. Toplu taşıma araçlarını kullanmak özellikle görmede engeller yaşayan bireyler için oldukça güçlük yaratmaktadır. BlindWays akıllı telefon uygulamasını kullanarak otobüs durağının yakınlarında bulunan posta kutusu, ağaç, bank, su vanaları gibi nesnelere sisteme eklenerek bireylerin yönlerini bulmaları sağlanmalıdır. (amerikaninsesi.com/a/gorme-engellilere-kolaylik-saglayan-toplu-tasima-uygulamasi/3957188.html, 2021) Bu uygulama konaklama işletmelerinin ortak alanlarında resepsiyon, restoran, bahçe, golf alanları, odalar vs. uygulama yüklenerek görme engellilerin konakladıkları alanda rahatça bağımsız olarak tatilini geçirme fırsatı yaratılabilir. (ntv.com.tr/saglik/gorme-engelliler-icin-gorunen-duraklar.Hz4ykI7NdEucDRgTq4feAw, 2021).

Görme engellilerin seyahatleri sırasında çevre hakkında bilgiler veren betimleme özelliği bulunan (ESY) navigasyon sistemi sayesinde çevre hakkında detaylı bilgi alabilmeleri sağlanmaktadır (Ercan, 2019). Bu teknoloji sayesinde görme engellilerin hareket kabiliyetlerini sınırlamadan seyahatlerini kolaylaştırmak mümkündür. Asistan yardım noktalarıyla özellikle görme engelli bireylerin iç ve dış mekanlarda yardım sağlayan, LED aydınlatması bulunmaktadır. Üzerinde kabartma hem Latin harfleri hem de Braille alfabesi bulunan bir telefon sistemi sayesinde engelli bireyler ulaşım alanlarında engelsiz ve bağımsız olarak hareket edebilmektedirler. Bu sistem ile örneğin; uçaktan havaalanına inen görme engelli birey erişilebilirlik zincirlerinde bağlantı kopmadığı takdirde asistana ulaşır ve telefonla görevli kişiyi arayarak bir kaç dakika içinde kendisine yardım için bir görevlinin gelmesi sağlanabilir.

Be My Eyes uygulaması görme engelli bireylerin canlı video hattı ile nesnelere tanınması ve günlük hayatta yardımcı olacak bir uygulamadır. Görme engelli bireylerin uygulama üyeliği açması ile birlikte ihtiyaç duyduğu anda rastgele atanan ve etiketlenen bireylere çağrı gönderilmesi ile sistem işlemektedir. Uygulama 36 dil seçeneğine sahiptir. Bu uygulama ile görme engellilerin yolları ve yönleri bulmalarına yardımcı olunur (Topsakal, 2018).

Yaya yollarına erişilebilir düzenlemeler güçlü zıtlıklar ya da göze çarpıcı gelen silüetler, değişik renk ve kokudaki bitkiler yerleştirilerek (Koca, 2010) görme engellilerin yön bulmaları adına yapılacak olan bitki düzenlemeleri sayesinde gezmiş oldukları yerlerde ya da otel içinde yön bulma konusunda onlara görsel ipuçları verilebilir. Engelli bireylerin yurtiçi ve yurtdışı seyahatleri sırasında kent merkezlerinde ya da destinasyonlarda karşılaşmış oldukları engelleri özellikle de mekanların kullanımı sırasında fiziksel engellerine uygun yalnız bina içinde değil bina dışında, toplu taşıma araçlarında, yeme içme ve eğlenme, kent mobilyaları, ortak alanlar vb. alanlarda düzenlemelerin bütüncül olmasına dikkat edilmesi erişilebilirlik açısından gerekli görülmelidir.

2.3.4. Havuz, Sauna, Hamamlarda Düzenlemeler

Hareket zorluğu yaşayan görme engellilerin erişim engellerinden biri de havuzlara girip çıkma sırasındaki yaşanan güçlüklerdir. Hareket etme, spor yapma, yüzme gibi faaliyetleri sırasındaki sağlıklı bireylerde duyulan mutluluk hissi engelli bireyler için de geçerlidir. Aslında yüzme aktivitesi eğlenceli, bağımsızlık duygusunu yaşadığımız zihinsel ve fiziksel sağlığımızın gelişmesine yardımcı olan bir aktivitedir. Fakat engelli bireylerin havuza ya da tatil beldelerindeki denize girmeleri ancak ikinci bir kişiye bağımlı olarak gerçekleşmektedir.

Otel işletmelerinin havuzları ve denize giriş alanlarının tüm engel grubuna uygun olarak düzenlenmesi önemlidir. Bu zorlukları ortadan kaldıracabilecek erişilebilir çözümlerden biri Portatif Havuz Liftler'dir. Portatif asansörler sayesinde engelli bireylerin havuz ya da denize transferleri daha kolay hale gelecektir. (engelsizurunler.com.tr/ur_er_havuza_erisim.html, 2011).

Otellerde deniz havuzlarına rahat ulaşımının sağlanması için havuz içine korkuluklu eğimli rampa yerleştirilmeli, değnek kullananlar ya da tekerlekli sandalye kullanıcıları için ise eğimli girişler, engelli bireylerin korunması için havuzun giriş yerlerine korkuluklar yerleştirilmeli ve sabit su derinliğinin 24 ile 30 cm derinliğinde olması gerekmektedir (poolhottubs.com/pool-handicapped-accessible/, 2022).

Engelleri ortadan kaldıracak bir başka düzenleme ise görme engellilerin konakladıkları işletmelerin havuzlarını kullanabilmesi için İspanyol Paralimpik Komitesi'nin desteğiyle geliştirilen “Blind Cap” adında yüzücü bonesidir. Bu erişilebilir tasarım havuzda engelli bireylerin bitiş çizgisine geldiğinde bonede mevcut bulunan bir sensör titreşime geçmekte ve Bluetooth ile yüzücülerin çizgiyi hissetmesi sağlanarak geri dönmesi sağlamaktadır. İşletmelerin kendi havuzlarında da böyle bir sistemi oluşturabilmesi engelli bireyler adına yararlı olabileceği düşünülmektedir. (digitaltalks.org/2016/06/02/titresimli-bone-kor-yuzuculere-yardimci-oluyor/, 2022).

Ayrıca engellilere yardımcı olabilecek bilgili bir personelin görevlendirilmesi bireylerin havuzlara daha güvenle girmelerini sağlayacaktır. İşitme engelliler için havuzlara yanıp sönen ışıkların yerleştirilmesi, görme engelli yüzücüler için ise sıfır girişi alanların oluşturulması ve oryantasyon terapileri yapılması, havuz içindeki bölgelerin belirtilmesi için dokunsal olarak hissedebilecekleri ipler ile dinleme yapabilecekleri sesler yerleştirilmelidir (poolline.com.tr/blog/havuz-blogu/270-engelli-bireyler-i%C3%A7in-y%C3%BCzme-aktivitesi, 2022). Sauna ve hamamlarda ise gereksiz yükseltilerden kaçınılmalı ve zemin kaymaz olmalı, az görenler için farklı dokunsal zemin renkleri oluşturularak uygun yerlere yerleştirilmiş ve güvenliklerini sağlayan aparatlar, ürünler ve armatürlerle donatılmış olmalıdır. (<https://poolhottubs.com/pool-handicapped-accessible/>, 2022).

2.3.5. Yiyecek- İçecek Alanlarında Düzenlemeler

Turizm sektöründe yiyecek-içecek hizmeti veren işletmeler ve destinasyonlarda engelli bireylere yönelik düzenlemelerin yeterince erişilebilir olmadığı ve bu durumun da engelli bireylerin turizme katılımını düşürdüğü bilinmektedir. Restoranlara giriş çıkışlarda yaşanan sorunlar, yeme içme hizmetlerinin verildiği ortak alanlarda özellikle servis edilen menüler, çalışanların hizmeti, fiyatlandırma, temizlik ve hijyen gibi hizmet alanlarının tüm engeli türlerine uygun olarak düzenlenmesi önemlidir (Demirkol, 2010). Bundan dolayı yiyecek içecek alanlarında tüm bireylerin ihtiyaçlarını giderecek teknik donanımda, konforda, uygun araç gereçler kullanılarak ihtiyaçlarının giderilmesi gerekmektedir (Çakıcı vd., 2016).

Engelli bireyler arasında özellikle görme problemleri yaşayan engellilere yönelik düzenlemeler bulunmaktadır. Yılmaz ve Vural (2014)'a göre; turistik seyahatler sırasında engellilerin gitmiş oldukları otel ya da gezi güzergahlarındaki yiyecek ve içecek işletmelerinde özellikle açık büfelerde seçim yapabilmeleri için sisteme kayıtlı olmaları ve günlük olarak web sitesinden ya da sesli telefon arama sistemiyle bireylere menü hakkında bilgi verilmesi engelli bireylerin seyahatlerini kolaylaştıracaktır.

Ayrıca yeme içme alanlarına ulaşımın daha kolay hale getirilmesi önemlidir. Bina içlerinde, girişlerinde, yer kaplamaları vb. alanlarda özellikle görme engelli bireylerin bina içlerinde rahatça ulaşımının sağlanmasında monoblok Braille alfabesi ile yazılan kabartma enformasyon panoları kullanılarak bireyin hangi kat ya da mahalde olduğu ve alan bilgileri, asansör içi bilgilendirme, asansör dışı kullanım bilgileri verilmelidir (braille kabartma harita / kat planı (gormeengelliurunleri.com 2022)). Erişilebilirliğin sağlanabilmesi için yiyecek içecek ve eğlence alanlarının mimari yapılarında girişlerde olması, restoran girişlerinde yerde sarı kabartmalı yol, iyi ışıklandırmanın olması, cam kapıların olmaması gerekmektedir (Bulgan ve Ergençiceği, 2021). Ortamda fazla malzeme olmaması onların rahatça tek başına hareket etmelerini kolaylaştıracaktır. İç mekanların düzenlenmesinde ise değişik şekillerde ve ölçülerde masaların alt yükseklik oranı en az 70 cm yükseklikte ve asgari olarak da 50 cm genişlikte diz boşluğu oluşturulması önemlidir. Masalar arasında geçişlerin rahat olması için boşluklar en az 90 cm ve kaymayan zemin kullanılmalı, bunun yanında tekerlekli sandalye kullanıcıları ya da baston kullanıcılarını zorlayacak tarzda yumuşak, kalın ve tutan cinsteki halılar mümkünse kullanılmamalıdır (Özeren, 2019). Masa, sandalye, zemin, peçete gibi materyallerin ise kontrast renklerde olması görme problemi yaşayan bireylerin bağımsız olarak yeme içme ihtiyaçlarını gidermesinde oldukça önemlidir (Özeren, 2019).

Otel odalarında ya da Ala Carte restoranların menülerinin hangi yemeklerden oluşacağı web sayfalarında güncel olarak belirtilmeli görme engelli olan bireylere kolaylık sağlamak adına ise güncel olarak telefon sistemi ile bilgi verme hizmeti oluşturulmalıdır. Ulaşılabilir yemek menüleri, masalar ve düzenlemeleri önemlidir. Yemek sırasında masada personelin çağırılması gerektiği zaman bir yardım butonunun olmalıdır. Yemek masalarında yemeklerin tabaktaki konumuna göre etler 3, sebze 6, pilav vb. 12 saat yönünde gibi bilgilendirme ile bireye yardımcı olunmalıdır (Engin vd., 2014). Masaların üzerindeki eşyalarda az görenler için renk kontrastı kullanılması seçiciliği arttıracaktır. Mümkünse iki tarafında da tutma kulpları bulunan renkli bardaklar ya da fincanlar kullanılması uygun olacaktır (Atak, 2008). Az gören, renk körlüğü yaşayan ya da hiç göremeyen bireyler için yemek menülerinin büyük 14 punto, siyah, Helvetica karakterde ve zemin sarı kağıda %70 kontrast yapacak şekilde oluşturulmalı ve Braille alfabesi ile yazılmalı, mümkünse menü bilgileri sesli menü sistemleri ile oluşturulmalıdır (Şahingöz ve Keskin, 2018).

Özel gereksinimi olan bireylerin ihtiyaçlarının karşılanmasında yetiştirilmiş personelin olması oldukça önemlidir. Engelli bireye hizmet verecek personelin gerekli eğitimi alması ve bilgilendirme yapılarak misafirin yemeği nasıl alması gerektiği, hangi menünün olduğu ya da fiyatlandırmanın nasıl olduğuyula ilgili görme engelli bireye refakat etmesi ve iletişim kurabilmeleri için Braille alfabesi ve işaret dili eğitimlerini alabilmeleri önemlidir (Solmaz ve Yenişehirlioğlu, 2020).

Ayrıca yine Japonların üzerinde çok durmuş olduğu yaşlı ve hasta insanların hayatlarını kolaylaştırmak ve bir süre daha “yardımcı robotlar” sayesinde bakımevlerine gitmelerini engelleyecek olan ürünler (Asif ve Yannier, 2003) konaklama işletmelerinde ya da yeme-içme alanlarında görme engelli bireylere o ortamda yönlendirmede bulunmak ve yardımcı olmak amacıyla değerlendirilebilir. Konaklama işletmelerinin tüm engel gruplarına uygun olarak sunulacak hizmet ve mimari düzenlemelere ihtiyaçları olduğu unutulmamalıdır.

2.3.5. Müze, Mağara ve Ören Yerindeki Düzenlemeler

Müzeler, mağaralar, ören yerleri gibi kültür, sanat, doğa, bilim vs. gibi unsurları içinde barındıran, geçmişten günümüze bağ görevi üstlenen bu mekanların tüm ziyaretçileri kapsayıcı erişimin sağlanabileceği şekilde düzenlenmesi önemlidir. Engelli bireylere yönelik turizm faaliyetlerinde az gören, renk körü olan ya da tamamen görme sorunu yaşayan bireylere uygun olarak tasarlanamayan müze ve ören yerlerinin erişilebilir hale dönüştürülmesi önemlidir. Dolayısıyla erişilebilirlik için büyüteçler, 3D baskılar, dokunsal kitaplar(rigid3d.com/gorme-engelli-cocuklar-icin-3d-basilmis-kabartma-resim-kitaplari/, 2022) ve turlar, sesli kılavuzlu açıklamalar, Braille açıklamalı levhalar gibi erişilebilirliği sağlayacak düzenlemeler onların gezmiş oldukları yerleri anlaşılır ve daha ilginç hale getirecektir. Çevremizdeki birçok bilgiyi görsel olarak alırız. Özellikle de müzelerde ya da ören yerlerinde gezinti sırasında eser hakkında bilgi sahibi olunması adına FingerReader isimli okuyucu yüzük ile bilgi alabilirler. Halen geliştirilmesi devam eden bu yüzük üzerinde devreler ve kamera bulunan okunacak metnin üzerine gezdirildiğinde ise metnin sesli okunmasını sağlayan yardımcı bir teknolojidir. Koleksiyonun kimlik tanıtlarında 30" olmalı masa üzerinde düz veya çekmeli panel şeklinde ve çevresinde herhangi bir engel bulunmamalıdır. (Ginley, 2013). Birçok müze, mağara ya da ören alanlarında koleksiyonların ya da doğal ortamın zarar görmemesi için düşük aydınlatmalar kullanılmaktadır. Az görenler için belirli zaman aralıklarında ve kısa saat seanslarında ışık seviyeleri normalden daha yüksek hale getirilebildiği takdirde onların da bu turdan zevk almaları sağlanacaktır (museumnext.com/article/making-museums-accessible-to-visually-impaired-visitors/, 2022). Müzelerde ya da ören yerlerinde seçili olan heykeller ya da koleksiyonlar hakkında bireysel ya da gruplarla özel eğitim almış İngilizce dilinde görsel tanımlama(betimleme turları) hizmeti verilmesi önemlidir (Buyurgan ve Demirdelen, 2009). Az gören bireyler için renk kontrastlarına ve ışıklandırmaya dikkat etmeli, müzelerin içindeki vitrinlerdeki yazıların büyük puntolu ve koyu renklerde olması ve eserin rengi ile zemin arasında zıtlığın olması gerekmektedir (Buyurgan, 2009).

2.4. İç Mekânlardaki Düzenlemeler

2.4.1 Giriş ve Rampalar

Görme engelli bireylerin karşılaştıkları mimari sorunlardan biri bina girişlerindeki basamaklar, kapılar, zeminler ve rampalardır. Alışveriş merkezleri, alt –üst geçitler, binalar ve süpermarketler gibi alanlarda kaldırımların yüksekliği görme engellilerin daha zor hareket etmelerine neden olduğundan dolayı rampaların kolay çıkılabilir olması önemlidir. Rampaların her iki kısmına iki boyutta dairesel küpeştelere yerleştirilmeli başlangıç ve bitiş noktaları farklı renkte olmalı ve renkli bant yerleştirilmelidir. (Olguntürk, 2007). Özellikle tekerlekli sandalye kullanıcıları için tasarlanmış olan rampaların az gören ya da tamamen görme yetisini kaybetmiş bireyler için de son derece tehlike oluşturabileceği bunu önlemek için ise mutlaka rampalarda doku değişiklikleri oluşturulması gerekmektedir. Yol ve rampalar 3 yön eğimli sağlam dokulu, kaymayan, sert yüzeyle ve parlamayacak şekilde tasarlanmalıdır. Rampaların her iki yanına da korkuluklar yerleştirilmeli, başında ve sonunda sahanlıklar bulunmalıdır. Sahanlıklar da farklı doku malzemelerden asıl malzemeye zıt renkte döşenmelidir. Şehir içinde kullanılan rampa alanlarının dar olmasında ise paralel rampalar olmalı ve taşıt yolu ile rampanın birleştiği noktada boşluk, çukurluk ya da çıkıntı bulunmamalıdır. Rampalar üzerinde ise drenaj ızgara sistemi bulunmamalıdır.(webdosya.csb.gov.tr/db/edirne/haberler/er-s--leb-l-rl-k-son-hal--20201222122118.pdf, 2022).

Ayrıca konaklama yapılacak işletmelerin ya da ortak alanların kullanmış olduğu giriş yollarında ani çarpmalara karşı aydınlatma tabelaları ya da sarkan tabelalar yerleştirilmemesi uygun olacaktır (girnebelediyesi.com/wpcontent/uploads/2016/12/engelli-standartlari.pdf, 2022).

2.4.2 Giriş bölümü ve Resepsiyon

Görme engelli bireylerin turizme rahat ve bağımsız olarak katılımlarını sağlamak, onlara sunulan hizmet ve erişilebilir alanlardan geçmektedir. Turizm işletmelerinde temel hizmet alanlarından biri resepsiyondur. Otel giriş-çıkış işlemlerinin yapıldığı, otel odalarının tahsisi, konaklama hizmetleri, konaklama sırasındaki harcamalar, fatura işlemleri ve kasa işlemleri gibi işlemlerin yapıldığı bölümdür (Emeksiz, 2011).

Engellilerin bu bölümde resepsiyon desklerinde, evrak işlemlerinde, katalog, broşür ve ödeme gibi işlemlerde sorunlarla karşılaştıkları görülmektedir. Bu bölümde görme engelliler için yapılacak erişim düzenlemelerinde KNFB Okuyucular gelmektedir. KNFB Okuyucu ile metinlerin sese dönüştürülmesini sağlamak mümkündür. Ekran okuma sayesinde makbuzlar, belgeler gibi basılı metinlerin bulunduğu kağıtların fotoğrafları çekilerek telefonda bu belgenin sesli okuma işlemi sağlanır (allaboutvision.com/lowvision/resources.htm , 2022).

Az görenler için resepsiyondaki giriş kapılarda zıt renk kombinasyonu ve dokunsal haritalarla tamamlanan yönlü dokunsal zeminler kullanılması uygundur (Santos ve Carvalho, 2012). Otel ya da konaklama tesislerinin giriş mekanlarında, tuvalet, asansör, merdiven gibi alanların görme engelliler tarafından rahatça kullanabileceği şekilde olması önemlidir. İşletmecilerin konaklama tesislerinde kullanacakları Right Hear uygulaması ile görme engelli bireylerin erişimlerini son derece kolaylaştıracaktır. Konuk otele girdiğinde, resepsiyona ulaşmak için sesli talimatlar verir “giriş kapısından hemen sonra, 20 adım devam edin; resepsiyon solunuzda olacak...” gibi sesli olarak talimatlar RightHear uygulaması bluetooth ile kendi kendine çalışan bir sensöre sahip olup mekan haritasındaki noktalar belirlenerek engelli bireyin mükemmel bir erişimi sağlanır. Aynı zamanda otel içinde gezintileri sırasında yardım çağrı butonu, resepsiyon arama ve oda servisi siparişi gibi birden fazla dil seçeneğinin bulunduğu, herhangi bir engeli bulunmayan fakat dil sorunu olan konuklar için de son derece erişilebilir bir durum sağlamaktadır. (App Helps Guide Visually Impaired Guests | Hotel Business, 2022).

Ayrıca başka bir erişilebilirlik uygulaması olarak otel işletmelerinde görme engellilerin kendilerini rahat ve güvende olduğunu bilmesi ve ayrımcılığa maruz kalmadan sağlıklı bireyler gibi otele giriş aşamasında otel hakkında kolayca bilgi sahibi olabilmesi için Braille (Kabartma) alfabetisiyle oluşturulmuş broşür ve katalogların olması (Bulgan vd., 2019) otel içinde de yine yemek salonu, havuz, spa ve sauna, dinlenme alanları, bar gibi alanlarda da bu broşürler mevcut olması erişilebilirlik açısından önemlidir.

Görme engellilerin turizm ve seyahat alanlarında karşılaştıkları sorunlardan biri de konaklama işletmelerinde giriş çıkış işlemleri sırasında ödeyecekleri ücretlerle ilgili işlemlerdir. Bu nedenle LookTel Money Reader (Para okuyucu) kullanılmalıdır. Bu sistem sayesinde para ile ilgili işlemler kolaylıkla yapılabilir. Para okuyucunun içine para yerleştirilerek kapağı kapatılır.

Üst bölümde Braille semboller okunarak paranın değeri ve cinsi sesli olarak da okunur (looktel.com.translate.google.com/moneyreader?_x_tr_sch=http&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc, 2022). Böylece görme engelli kişilerin herhangi bir refakatçiye ihtiyaçları olmadan otellere giriş çıkış işlemlerinde ya da yeme, içme, eğlenme alanlarında özgürce hareket etmesi sağlanır.

Ayrıca Talk Back, Vaice Over, Pocker Hol, Mobile Speak gibi ekran okuyucular görme engellilerin bireysel telefonlarına yüklemek yerine otel işletmelerinde bu sistem rahatça kullanılabilir. Görme engelli bireylerin resepsiyondaki giriş çıkış işlemlerinde imza atmaları gerektiğinde ise “imza kartı” adı verilen bir ürün kullanılır. Bu kartın ortası dikdörtgen şeklinde açık olan kredi kartına benzeyen ve bireyin bu açık alana imza atarak işlemleri kendilerinin kolayca yapabilmelerine fırsat sağlanmalıdır.

2.4.3. Zemin Döşemeleri

İç mekân ve dış mekân için de önemli olan erişimlerden biri de zemin döşemeleri ve dokularıdır. Zemin görme engelliler için kaymaz dokulu, sert ve farklı renk ile oluşturulmalıdır. Eğer zeminde halı kullanılıyor ise halının zemine sabitlenmesi gerekir. Ayrıca halı dokuma yönlerinin hareket kabiliyetini engellemeyecek şekilde yerleştirilmesi ve ses yansıtıcı yüzeyler kullanılması görme problemi yaşayanların yönlerini daha kolay bulmalarını sağlayacak şekilde (Koç, 2021) olmalıdır. Balkon, banyo, yemekhaneler, teras, antre, sauna, kaplıca ve havuz gibi alanlarda zemin kaplamalarında kullanılan fayans, cam mozaik ve karolar gibi malzemelerin aralarında bulunan derzlerin dolguları boşluklu olmamasına dikkat edilmeli ve yüzeyler sabit olmalıdır. Özellikle de baston kullananlar için baston uçlarının takılma ihtimali ve bunun sonucunda da düşmelerin yaşanabileceği unutulmamalıdır (TS 9111, 2011).

2.4.4. Kapılar

Engel türlerine göre fiziksel ihtiyaçları olan ve özellikle de hareket kısıtlılığı yaşayan görme engelliler için mekanlara giriş çıkışlarda kullanılmış oldukları kapıların önemi büyüktür. Binalara giriş çıkışlarda yer zeminin kaygan olmayan sert bir yapıdan oluşturulması, kullanılan kapıların ise görme engeli olan kişiler için döner kapılar yerine sensörlü açıp kapanabilir ve kanatlı kapıların kullanılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir (Artün, 2018). Kapı sensörleri algılama ayarlarının en az 20 saniye olacak şekilde ayarlanmalı ve giriş kapıları az görenler için çarpmalarını engelleyecek şekilde kırılmaz camlı kontrast renkli bantlar ile işaretleme yapılmış olması gerekmektedir (TS 9111, 2011). <https://webdosya.csb.gov.tr/db/edirne/haberler/er-s--leb-l-rl-k-son-hal--20201222122118.pdf>, 2022). Kapı eşiklerinin mümkün olduğunca olmaması uygun olacaktır. Pahlanmış (kenarı eğik olarak kesilmiş) eşik kullanılmalıdır. Eğer eşik kullanılacaksa da eşik yüksekliği 1.3 cm’den yüksek yapılmamalıdır. Ayrıca konaklama yapılacak işletmelerin ya da ortak alanların kullanmış olduğu giriş yollarında ani çarpmalara karşı aydınlatma

tabelaları ya da sarkan tabelalar yerleştirilmemesi uygun olacaktır (girnebelediyesi.com/wp-content/uploads/2016/12/engelli-standartlari.pdf, 2022).

2.4.5. Merdivenler

Erişilebilir alanlarda engelli bireylerin özellikle de görme engellilerin yürüyen merdivenlerin ya da basamakların engellerine uygun olarak tasarlanmadığı bilinmektedir. Özellikle görme engelliler için merdivenlerin güvenli bir şekilde kullanılabilir olması için yürüyüş istikametine dik olmalıdır. Merdivenlerin iki yanına küpeşterler yerleştirilmelidir (TS 9111, 2011). Küpeşterlerin başlangıç ve bitiş noktalarına ise Braille Alfabesinden oluşan bilgilendirme ve yönlendirme yüzeyleri oluşturulmalıdır (AS-1428.1,2009,s.49). (infostore.saiglobal.com/en-au/standards/as-1428-1-2009-127773_saig_as_as_274509/, 2022). Mümkünse düz kollu tercih edilmeli fakat işletmelerin mimari yapısına uygun değil ise de U ve L planlı döner merdiven olarak konumlandırılmalıdır (TS 9111, 2011). (URL 26) Merdiven küpeşte başlangıç ve bitiş noktalarına ulaşılabilir merdivenlerin basamak genişlikleri Uluslararası standartlara uygun şekilde ve yüzey kaplamaları bulunmalıdır (Eşkil, 2011). Zeminler ve döşeme yüzeyleri sert, kaydırmaz olmalı, merdiven yüzeylerinde ise 4-5 cm genişliğinde kaydırmaz band şeklinde ve kontrastlı renklerden oluşan yüzeyler oluşturulmalıdır (TS 9111, 2011, s. 73; URL- 27). Dış mekanlarda farklı engel grupları ve baston kullananlar için koltuk tipi merdiven asansörü oluşturulmalı böylece otel girişi ya da otel içinde engellilerin erişim sorunlarını ortadan kaldırılmalıdır (TS 9111, 2011; URL- 28).

2.4.6. Koridorlar

Konaklama işletmelerinde, müzeler, yeme içme alanları, ulaşım alanları vb. yerlerde merdiven korkuluklarına yerleştirilen küpeşterlerin üzerinde Braille alfabeli kabartma yazı ile yazılan ve bireyin binada bulunduğu kat hakkında, kaç merdiven olduğu, merdivenin hangi kata çıkıp indiğini belirten bilgilendirmeler bulundurulmalıdır. (braillekabartmaharitalar.com). Konaklanılacak işletmenin iç ve dış mekân, kat mimari tasarımlarının farklı yeterliliklere sahip bireylerin antropometrik özellik ve ihtiyaçlarına uygun bir şekilde kolay ulaşılabilir standartlar oluşturarak onların hareket engelini ortadan kaldırabilmek önemlidir. Yani herkes için erişilebilir tasarımlara ihtiyaç vardır. Amerika’da oluşturulan Lighthouse (“yol bulma”) projesi ile bina içlerinde oda isimleri siyah zeminin üzerine beyaz renkte, büyük harflerle yazılmış ve Braille alfabesiyle de kumaşın dokusunda oluşturulmuştur. Bina boyunca görsel ve dokunsal haritalar (haptik) ile de düşey şekilde yerleştirilerek (Erenlioğlu ve Yıldız, 2013) dokunsal yazılar kullanılarak konaklama işletmelerinde kullanılmalıdır. Braille kabartmalı solid plastik haritalar, alüminyum ya da kabartma ışıklı haritalar ile görme engeli olan, az gören ya da renk körlerinin kontrast renkleri algılayarak, dokunarak buldukları iç ve dış mekanlarda gerekli olan tüm bilgileri edinmeleri ve kendilerini konumlandırmaları sağlanmalıdır. Otel odalarında erişilebilir konuk odalarının olması herkes için tasarım ilkesine uyulması elbette ki önemlidir. Koridor ve giriş gibi alanlar iyi aydınlatılmalı fakat göz kamaştırıcı olmamalıdır. Aynı zamanda koridorda kot farklılıkları ulaşılabilir genişlikte sağlanmalı ve rampalarda düzenlemeler yapılmalıdır.

2.4.7. Asansörler

Günümüzde alışveriş merkezlerinden kamusal alanlara, okul, hastane, eğlence mekanları, konaklama işletmelerine kadar her alanda asansör kullanımı neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. Engelli bireyler için uygun olan bir asansör tasarımında öncelikle engelli bireylerin asansöre ulaşımına kadar olan güzergahta problem yaşamaması erişilebilirlik açısından önemlidir. Binalardaki asansör düğmelerinin her bireyin kullanacağı yükseklikte, hissedilebilir yüzeyde ve kabartma yazılı, kabin içinde ve dışında işitme ve görme engelliler için ses tanıma ve görsel sistemler (TMMOB, 2018) olmalıdır. Karakterlerin ve sembollerin ise zeminden farklı zıt renk taşıması gerekmektedir. Ses sistemlerinin de yukarı yöne gidilecekse bir defa, aşağı yöne gidilecekse iki defa ses vermelidir. Giriş kat çağırma düğmesi kat düzenlemelerinin solunda kabartmalı olarak bir yıldızla belirtilmelidir. Görme engelli bireye açıklanmalıdır (Kayıhan vd., 2013) İşaret dilini kullananlar için işaret dilini algılayabilen yazılımlar ve kabin içinde bulunan kameraya doğru kat numaralarını göstermesi (haber.yasar.edu.tr/genel/engelliler-icin-akilli-asansorh, 2022) gerekmektedir. Ayrıca asansör kapılarının en az 10 saniye açık kalması ve içeri doğru açılması oldukça önemlidir. (TMMOB, 2018).

2.4.8. Egzersiz odaları

Sadece egzersiz aletlerinin üzerine bir Braille ile kabartma yazı ile ismi yazılır ve aletlere sabitlenir. Daha sonrasında gelen konuklara hizmet edecek olan özel eğitim almış personelden yardım alması ile birlikte onların sağlıklı ve mutlu olmasına katkıda bulunabilirler. (www.bizjournals.com/seattle/stories/1998/02/02/focus10.html, 2022).

2.4.9. Otel odaları düzenlemeleri

Konaklama işletmelerinde odalar görme engellilerin rahatça hareket edebileceği şekilde uygun büyüklükte ve az eşyalardan oluşmalıdır. Eşyalar sivri köşelerden oluşmamalıdır. Oda içinde diğer odalara geçişlerde eşik yapılmamalıdır. Eğer yapılması durumunda ise 1,5 cm yükseklikte olmalıdır. Otel odalarında resepsiyona bağlı olan bir alarm sistemi olmalıdır. Zeminde görme engelli bireyler için tabanlı yangın söndürücüler (Santos ve Carvalho, 2012) kullanılmalıdır. Ortak alanlarda ya da odalarda kullanılan mobilyalar duvar renginden farklı ve mobilyaları ayırt

edebilmek için farklı dokularda olmalıdır. Yine oda içinde banyo lavabo gibi kapıların otomatik açılır kapanır sensörlü olması daha uygundur (Mülayim, 2010).

Oda numaraları duvara düz tablet halinde olması yerine Braille ile yükseltilmiş oda numaralarını yerleştirilmelidir. Engelli bireylerin odalarını bulmaları için verilen oda kartının üzerine oklar şeklinde yön tayini yapılarak odasının konumu tanımlanabilir. Odalarda akıllı anahtar uygulamaları (Yalçınkaya vd., 2018) kullanılması görme engelli bireylerin daha rahat hareket etmelerine yardımcı olacaktır. Otellerde kullanılan kart anahtarları kullanılıyorsa görme engelli olan bireylerin Braille alfabesi ile oluşturulan anahtarların kullanılması onlara kolaylık sağlayacaktır. (www.bizjournals.com/seattle/stories/1998/02/02/focus10.html, 2022).

Diğer bir erişilebilir düzenleme şekli ise; oda anahtarı bulmak için tasarlanmış alıcı ve verici sistemi sayesinde oda kapısında takılı bir anahtarı sinyal sayesinde elindeki kumanda yardımıyla gelen sinyal sesi ile birlikte görme engelliler odasını kolayca bulabilecektir (https://eeeh.engelsizerisim.com/yazi/13/turizmde_erişilebilirlik, 2022). Görme engelli bireyler için tasarlanan kapı numaraları kapıdan tam kontrast renkte olmalı ve Braille yazısı kullanılarak düzenleme yapılması uygun olacaktır (Bulgan ve Çarıkçı, 2015).

Görme engellilerin gerek iç mekanlarda gerekse dış mekanlarda hareketlerini kolaylaştıracak ve onları daha bağımsız hale dönüştürerek kazaların oluşumlarını engelleyecek tarzda renk ve kontrast kullanımı uygun olacaktır. Otel odalarında kapı kolları bu düzenlemelerden bazısıdır. Kapı kolları kapının rengine zıt, kapı ve kasanın rengi ise duvar rengine zıt olarak tasarlanması az gören bireylerin onu daha çabuk fark etmesini sağlayacaktır.

Görme engelliler için yüzeyler arası renk geçişleri ve kontrast farklılığının olması iç mekanlarda yönlerini bulmaları için oldukça önemlidir. Özellikle görme engelliler duvar boyunca dokunarak yönlerini buldukları için duvarların mat yüzeyli, hissedilebilir olmalı ve duvar rengi açık ise koyu geçiş tabanı kullanılmalıdır. Zeminlerin parlak ve yansıtım olmayan kaymaz şekilde kullanılmalı, kot farkı olmamalıdır. Gürültü ve titreşim yalıtımına uygun yer zemini kullanılması da yine onların yönlerini bulmalarına yardımcı olacak erişilebilir düzenlemelerdendir (Kaya vd., 2018).

Mekânların az gören, albinizmi olan ya da renk körlüğü olan bireyler için bol miktarda ışık girecek şekilde camları olmalı ancak gün içindeki gelen ışığı ayarlamak için de karartma perdeler kullanılmalıdır. Gölge oluşturabilecek ışıklar var ise aynı yükseklikte olmasına dikkat edilmelidir. (wecapable.com/adaptations-house-office-visually-impairedperson/#:~:text=Rooms%20should%20have%20windows%20to,a%20person%20with%20visual%20impairment,2022). Odalardaki mobilyalar arka plandaki duvar renginden zıt renkte olmalıdır Görme Engelli Bir Kişinin Evini Erişilebilir Hale Getirme (wecapable.com), 14.02.2022).

Otel odalarında bulunan mini buzdolabı, mikrodalga, Televizyon ya da saç kurutma makinesi gibi elektrikli cihazların kullanımı özellikle görme engelliler için oldukça zordur. Arçelik'in geliştirmiş olduğu HoweWhiz ve TV için akıllı kumanda uygulaması sistemi sayesinde cihazlar daha kullanılabilir hale dönüşmektedir. Bu sistemde cihazların üzerinde bulunan özel işaretlemeler, sesli ikazlar, Braille alfabesini kullanarak tasarlanmıştır. Ayrıca ürünün kullanma kılavuz kitapçığına QR kod uygulaması eklenerek görme engellilerin bu bilgilere kolayca ulaşımı sağlanmaya çalışılmıştır. Bu erişilebilir düzenlemelerin otel işletmelerinde kullanılması görme engellilerin cihazları rahat kullanım imkanları tanımaktadır (<https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/perakende/arcelik-engelsiz-urunler-sunuyor/635437>). Ayrıca otel odalarındaki mini buzdolabı, mikrodalga, buz kovaları, tuvalet ve banyo gibi malzemelerin kullanımı ve nasıl ayırt edileceği az gören engelli bireylere eğitimli personel tarafından bilgilendirmesi yapılmalıdır (Yılmaz, 2014).

Otel odalarında görme engelli bireylerin bağımsız olarak tuvalet ve banyo ihtiyaçlarının giderilmesindeki düzenlemelere baktığımızda banyo ve tuvaletteki lavabolar bel hizasında olmalı, yer kaymaz zeminler ve destekleyiciler banyoya yerleştirilmelidir. (homecrux.com/quick-tips-remodel-home-visually-impaired/12431/, 2022). Mümkünse tuvalet banyo gibi alanların kapıları otomatik açılır kapanır şekilde ve girişlerinde mümkünse eşik olmaması görme engelli bireylerin düşüp takılma gibi problemlerinin ortaya çıkmasını engelleyecektir. Ayrıca döşemeye paralel olacak şekilde tutunma bantları yerleştirilmelidir (Mülayim, 2010). Braille etiketleyiciler ile odalardaki şampuan, duş jeli gibi ürünlerde etiketleme ile görmeyen kişilerin kolayca ayırt etmeleri sağlanacaktır. Yine odalarda bulundurulmuş sıvıölçerler aletler ile sıcak su dolduğunda titreşim ve ses yardımıyla görme engelli bireyleri uyararak onların tatillerini daha keyifli geçirmelerini sağlayacaktır. (eeeh.engelsizerisim.com/yazi/13/turizmde_erişilebilirlik, 2022). Konaklama işletmelerindeki odalarda banyolara konulmuş olan bornozların hangi renk olduğunu bilmek istediklerinde bornoz üzerinde bulunan kapsüller sayesinde hissetmelerini sağlamak mümkün olacaktır. Bornoz üzerinde bulunan kapsüllerin patlatılmasıyla birlikte elma kokusunun yayılması bornozun yeşil, çilek kokusunun yayılması 'da pembe renk olduğunu görme engelli bireylere hissettirilir (Özsan ve Hasret, 2017).

Odalarda sesli komutlar ile çalıştırılan akıllı nesnelere (Gökalp ve Eren, 2016) kullanılmalıdır. Görme engelliler için de kullanılması uygun olacak otel odalarında Yapay zekâ ile sesli asistanlar sayesinde otel misafirleri oda servisi verebilmekte, müzik dinleyebilmekte ve daha birçok şey gerçekleştirilebilmektedir (Demir, 2021). Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Mehmet Lütfi Hidayetoğlu tarafından geliştirilen

“Smart Cabin-Görme Engelliler İçin Akıllı Gardırop” projesini geliştirmiştir. Bu proje görme engelliler kadar aynı zamanda engeli olmayan bireylerinde kullanacağı evrensel bir tasarım olarak işlev yapmaktadır. Veri girişi yapılarak RFID (Radyo Frekansı ile Kıyafetleri Tanıma) ile tanımlanan akıllı bir yazılım programı geliştirilmiş olup bu dolap sayesinde giysileri kullanım yerine uygun ve kombin oluşturulacak şekilde tasarlanmıştır. Görme engelli bireyler tanımlı olan kıyafetlerini barkot okutma işlemi ile sesli bir şekilde kıyafet ve renk seçimi sağlayabileceklerdir. Otel odalarında akıllı telefonlara ya da tabletlere yüklenerek kullanım sağlanabilir. (yukselelntv.com/gorme-engellileri-giydiren-dolap/, 2022). Kapısız veya sürgülü kapılı gardıroplar kullanılmalıdır. Dolapların içine ışıklandırma sistemi kullanılmalı, ışıklar kişinin yüzüne doğru değil giysi ya da yorgan vs. gibi şeylerin üzerine ışık düşecek şekilde tasarlanması erişilebilirlik açısından faydalı olmaktadır. Sabit veya döner kancalı plastik gömlek askıları Talking Color Identifier (Renk Tanımlayıcı) sayesinde yaklaşık 150 renk tanımlıdır. Görme engelli bireyin tatil için getirmiş olduğu giysilerinin renklerini dinleyerek kombin yapabilir ya da bulunduğu odadaki mobilyanın rengini buradan sesli olarak dinleyebilirler (visionaware.org/everyday-living/essential-skills/personal-self-care/organizing-and-labeling-clothing/, 2022).

3. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çeşitli engellilik kısıtlılığı yaşayan bireylerin günlük yaşamda birçok erişim engeliyle karşı karşıya kaldıkları görülmektedir. Bu erişim engelleri bireylerin turizme katılımını da zorlaştırmaktadır. Gerek dünyada gerekse ülkemizde engelli bireylere yönelik erişilebilir düzenlemeler genellikle fiziki yetersizlik yaşayan bireylere yönelik yapılmış buna karşın görme engelliler için erişilebilir düzenlemelerin oldukça yetersiz olduğu görülmektedir.

Özellikle de görme problemi yaşayan bireylerin herhangi bir turistik destinasyonu ya da konaklama işletmelerini tercih etmeleri ve turizme aktif olarak katılımlarının sağlanabilmesi için öncelikle gidecekleri mekanların ihtiyaçlarına ve engellerine uygun tasarım, ürün ve hizmeti kapsar nitelikte olması gerekmektedir. Bundan dolayı da turizm sektörünün ve paydaşlarının farklı engel türleri olan bireylerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek bilgiler organize ederek onlar için fiziksel, sosyal ve duygusal erişilebilir imkanlar oluşturması sürdürülebilirlik için önemlidir. Özellikle turistik destinasyonlarda gezilerin etkili ve ayrıntılı planlaması, tesislerin erişilebilir olması, bilgiye erişilebilirlik (ekran okuyucular, Braille ekranlar, alternatif cihazlar, ses tanıma cihazları, engellere uygun erişilebilir web siteleri) gibi farklı yardımcı teknolojiler yardımı ile farklı engellere sahip bireylerin bütünsel bir seyahat gerçekleştirilmelerine ve tamamen erişilebilir hale getirmek önemlidir.

Yapılan bu çalışma görme engelli bireylerin turizme katılımlarında destinasyonlarda yaşamış oldukları erişim engelleri ve buna uygun olabilecek düzenlemeler literatür taramasıyla irdelenmeye çalışılmıştır. Çalışmamızda yapmış olduğumuz turistik ürün ya da hizmet alanındaki düzenlemeler göz önüne alınarak konu hakkında aşağıdaki öneriler getirilmektedir;

Öncelikle ilk yapılması gereken ülkemizde de uygulanan engelli yasalarına yönelik düzenlemelerdir. Türkiye’deki düzenlemelerin de uluslararası standartlara uygun olarak düzenlenmesi ve bu düzenlemelerinin de hayata geçirilip geçirilmediği devlet eliyle kontrol edilmesi gerekliliktir.

Yapılacak olan düzenlemeler engel türleri içinde sadece bedensel engelliler için ya da tekerlekli sandalye kullananlar için değil de tüm engel türleri için yapılması önerilmektedir. Gerekli alan literatürü incelendiğinde özellikle de çalışmamızın konusu grup olan az gören ya da hiç görmeyen bireyler için konaklama işletmelerinde düzenlemelerin daha az olduğu gözlenmiştir. İşletmeler, yerel yönetimler, engelli kuruluşları, belediyeler engelli bireylerin sorunları ve ihtiyaçları ile ilgili bilgiler toplayarak her alanda eşit, yenilikçi ve ulaşılabilir düzenlemelerde bulunulmalıdır. Ayrıca engelli turizmini teşvik etmek ve sürdürülebilir turizmi desteklemek adına konaklamalarda ve ulaşımında önemli bir engel olan ekonomik yetersizlikler göz önüne alınarak bir devlet politikası haline getirilmeli, ekonomik yetersizlik yaşayan engelli bireylere de belirli dönemlerde ücretsiz erişilebilir bir turizm ya da doluluk oranının düşük olduğu dönemlerde indirimler uygulayıp bu oranın yükseltilmesi amaçlanmalıdır. Konaklama işletmelerindeki fiziksel durumlar göz önüne alındığında ise (otel odaları, merdivenler, asansörler, yemek ve dinlenme alanları, lobi ve girişler, tuvalet ve banyolar, otopark alanları ve havuzlar, turistik gezi yapılacak öğren yerleri ve müzeler gibi dış mekanların, ulaşımında kullanılacak araçların vb. gibi) birçok alanın engellilerin hareket kabiliyetlerini kolaylaştıracak şekilde iyileştirme yoluna gidilmesi ve pozitif ayrımcılık yerine herkesin kullanabileceği alanlar haline dönüştürülmesi gerekmektedir. İşletmelerin bu amaçla oluşturacakları ulaşılabilir engelsiz alanlar için sosyal devlet anlayışından yola çıkarak devlet teşvikleri bu sorunları en aza indirebilir. İnsanların turistik gezileri sırasında ihtiyaç durdukları hizmetlerden biri de seyahat tur operatörleri ve acentelerdir. Bu sektörlerin yapmış oldukları hizmetler engellilerin istek, beklenti ve taleplerini karşılayacak düzeyde oluşturulmasına dikkat edilmelidir. Kullanmış oldukları web sitelerinin açık ve anlaşılır olmasına dikkat edilmesi ve destinasyonda engelliler için ne gibi hizmet ve ortamların var olduğu açıkça anlatılarak bilgilendirme yapılmalıdır. Turistik destinasyon sadece konaklama işletmesinden oluşmamaktadır. Bireylerin bir turistik geziden bekledikleri turistik destinasyonun her bir alanında ulaşılabilir olacak ürün ve hizmet beklentisidir. Bunlar destinasyonlardaki alışveriş yerlerinden, yeme içme sektörüne, müze ve öğren alanlarından parklara bahçelere kadar her bir alanın engellere uygun şekilde düzenlenmesi ve

hizmet kalitesinin oluşturulmasıdır. Yine konaklama işletmelerinde ya da turistik gezi yapılan alanlarda personelin engelli misafirlere nasıl davranması gerektiği ile ilgili gerekli eğitim almaları sağlanmalıdır.

Yapılan bu çalışmanın, bu konuda yapılacak olan çalışmalara da yön vereceği ve özellikle de görme engelli bireylerin turizm ve seyahat faaliyetlerine katılımında karşılarına çıkacak olan, onların hareket kısıtlılığı ya da bağımsız hareket edebilme özgürlüklerini kısıtlayacak engelleri ortadan kaldırarak ihtiyaçlarına ve engel derecelerine uygun düzenlemeler, tasarım, teknoloji ve hizmetlere ışık tutacağı düşünülmüş olup aynı zamanda da bir sosyal sorumluluk görevini de üstlenmektedir.

KAYNAKÇA

- Acırlı, Z., ve Kandemir, Ö. (2021). Mekân tasarımı için erişilebilirlik kavramı ve boyutları. *Grid Mimarlık, Planlama ve Tasarım Dergisi*, 4(2), 225-248.
- Aizada, K., ve Boylu, Y. (2018). Engelli bireylerin seyahat engellerinden etkilenmesinde psikolojik faktörlerin önemi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 1-11.
- Akçakaya, V. (23 Şub 2022). Web Erişilebilirlik İpuçları. <https://drupart.com.tr/blog/web-erisilebilirlik-ipuclari>
- Akın, A. (2019). Otel işletmelerinin engelli turistlere yönelik uygulamalarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 2082-2103.
- Akdu, U., ve Akdu, S. (2018). Engelli turizmi: Yasal düzenlemeler ve uygulamalar. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(23), 99-123.
- Akturan, G. (2017). *Butik otel odalarında mekansal özelliklerin incelenmesi; bodrum'daki butik otel işletmeleri üzerinde bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi.
- Ankaya, F. Ü., ve Aslan, B. G. (2020). Engelli turizm potansiyelinin değerlendirilmesi, dünya ve türkiye örnekleri. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 3(2), 52-54.
- Arslan, Y., ve Şahin, M. H. (2014). Görme engellilerin toplumsal hayatta yaşadıkları zorluklar (Batman merkez örneği). *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 4(2), 1-14.
- Arıcı, S. (2010). *Bedensel engellilerin turizm sektöründen beklentilerinin tespitine yönelik bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Arıkan, İ., Şengür, F. K., Özer, S. U., Yüksek, G., Kırgız, A., Küçükaltan, Coşkun, İ. O., Yılmaz., İ., Altuntaş, Çağla., & Peköz. M D. (2015). *Turizm ulaştırması*. Detay yayıncılık.
- Artar, Y., ve Karabacakoğlu, Ç. (2003). *Türkiye'de engelliler turizminin geliştirilmesine yönelik konaklama tesislerindeki alt yapı imkanlarının araştırılması*. Ankara: Dünya Engelliler Vakfı Engelsiz Turizm Raporu.
- Artar, Y., ve Karabacakoğlu, Ç. (2003). Türkiye'de özürllüler turizminin geliştirilmesine yönelik olarak konaklama tesislerindeki alt yapı olanaklarının araştırılması. (M. P. Merkezi, Dü.)
- Artün, S. (2018). *Otel yapılarında engelli bireylere yönelik çözümler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans). Işık Üniversitesi.
- Aslan, A. (2017). *Engelli ve engelli olmayan ergen bireylerin algıladıkları sosyal destek ile intihar olasılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Atak, V. (2008). *Marmaristeki otel işletmelerinin bedensel engelli turizmüne bakış açısı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi
- Asif, Ş., ve Yannier, S. (2003). Robotlar:Sosyal etkileşimli makineler.file:///C:/Users/user/Desktop/Robotlar_Sosyal_Etkilesimli_Makineler.pdf
- Atay, L., Temirkanova, Z., ve Gökdemir, S. (2017). Tur operatörlerinde yeşil uygulamalar: Yeşil tur operatörü ödülü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 17-33.
- Ayyıldız, T., Atay, H., ve Yazıcı, A. (2014). Konaklama işletmelerinin engelliler için olanakları ve yöneticilerinin görüşleri: Kuşadası örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(2), 84-100.
- Barakazi, M. (2019). Tüketim ve turizm faaliyetlerinin turizmi tüketmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 138-149.
- Bildir, K., Dalgıç, A., ve Kale, A. (2014). Antalya ve Mersin plajlarında yapılan düzenlemelerin erişilebilirlik kapsamında incelenmesi. *Gazi üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 145-158.
- Borazancı, İ., Sezer, S., Türe, D., Panış, B. İ., Arıcı, A., ve Bolat, G. B. (2021). Pandemi sürecinde fiziksel engelli bireylerin sorun ve beklentileri üzerine nitel bir inceleme. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 21(2), 269-289.
- Burak, Y. (2018). *Konaklama tesislerinin engelli bireylere uygunluk açısından değerlendirilmesi sivil toplum kuruluşlarında engelli üyelerin bakış açısı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi

- Bulgan, G. (2016). Dünyada ve Türkiyede engelli turizmi ile ilgili yapılan çalışmalar. *Akademik Bakış Dergisi*, 101-125.
- Bulgan, G., ve Çarıkçıl, İ. H. (2015). Engelli turizmi: Antalya ilindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 15-42.
- Bulgan, G., Arslan, R., ve Demir, Ş. Ş. (2019). Engelli bireylerin otel işletmelerinde karşılaştıkları sorunlar. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi Araştırma Makalesi*, 3(2), 121-134.
- Bulgan, G., ve Ergençiceği, A. (2021). Engelli bireylerin restoranlarda yaşadıkları erişim sorunları: ısparta ili örneği. *Vizyoner Dergisi*, 12(29), 46-64.
- Buyurgan, S., ve Demirdelen, H. (2009). Total kör bir öğrencinin öğrenmesinde dokunma , işitsel bilgilendirme hissetme ve müze. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(3), 563-580 .
- Buyurgan, S. (2009). Görme yetersizliği olan üniversite öğrencilerinin müzelerden beklentileri. *Kuram ve Uygulama Eğitim Bilimleri*, 9(3), 1167 - 1204.
- Curkan, S. C., ve Köroğlu, A. (2020). Yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma davranışlarının belirlenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 489-513.
- Çakıcı, A. C., Uzpak, B. D., ve Kaynak, M. (2016). Antakya’da alakart servis yapılan restoranların sık karşılaştıkları işletmecilik sorunları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 18-31.
- Çetin, İ. (2017). *Otel işletmelerinde marka değeri ve değer yaratma*. Detay Yayıncılık.
- Darcy, S. (2003). Disability and access politics: The Sydney 2000 Games experience. *Disability and Society*, 18(6), 737-757.
- Demir, Ç. (2021). Konaklama işletmelerinin iş süreçlerinde yapay zekâ teknolojileri ve akıllı otel uygulamaları: avantajlar ve dezavantajlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 203-219.
- Demirbilek, M. (2013). Zihinsel engelli bireylerin ve ailelerinin gereksinimleri. *Turkish Journal of Family Medicine And Primary Care*, 7(313), 58-64.
- Dünya Engellilik Raporu*.(2011). DSÖ kütüphanesi ve yayım kataloğu verileri. Anıl Group Matbaa.<https://static.ohu.edu.tr/uniweb/media/portallar/engelsizuniversite/duyurular/1345/diwnu3i5.pdf>
- Emeksiz, M. (2011). Otel işletmelerinde konaklama hizmetleri. *Anadolu Üniversitesi Yayın no: 2660 Açıköğretim Yayın no: 1646*.
- Enat European Network for accessible tourism. (2014). Annual report, working together to make tourism in Europe accessible for all. www.accessibletourism.org
- Towards (2010). Disability Policy Challenges and Actions for the European Tourism Sector.
- Engin, Y., ve Ahmet, V. (2014). Turizmde erişilebilirlik. https://www.eeh.engelsizerisim.com/yazi/13/turizmde_erisilebilirlik
- Ercan, F. (2019). Görme engelli bireylerin erişilebilir turizm denemelerini kolaylaştırıcı teknolojilerin incelenmesi. *ISAS- WINTER*, 4(8), 130-134.
- Eripek, S. (1989). Özel alt sınıf öğrencilerinin ilkokul sınıfları düzeyinde sesli okuma becerilerinin değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(2), 125-140.
- Eryılmaz, B., ve Zengin, B. (2013). Bodrum destinasyonunda engelli turizm pazarının değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(11), 52-74.
- Eşkil, Ö. Y. (2011). *Engelliler için dış mekan tasarım özellikleri bağlamında ankara kent parklarının irdelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi
- Erenlioğlu, S. A., ve Yıldız, S. (2013). Fiziksel erişilebilirlik. A. Sungur, & S. Ü. Yayınları (Dü.) içinde, *Engelsiz Türkiye için: Yolun neresindeyiz? Mevcut durum ve öneriler*. Baskı İmak Ofset Basım Yayın.
- Evlilyaoğlu, D., ve Tezel, E. (2016). Havalimanlarının görme ve bedensel engellilerin erişilebilirliği üzerinden değerlendirilmesi:d istanbul atatürk havalimanı örneği. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 5(22), 95-108.
- Gazete, R. (2009). Milletlerarası Sözleşme. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/20090714-1.htm>
- Genç, Y., ve Çat, G. (2013). Engellilerin istihdamı ve sosyal içerme ilişkisi. *Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries)*, 8(1), 363-393.
- Giammanco, M. D., Gitto, L., ve Ofria, F. (2021). Accessibility of cultural sites for disabled people: some preliminary evidence from Sicily. *See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/349427484*

- Ginley, B. (2013). Museums: a whole new world for visually impaired people. *Disability Studies Quarterly*, 33(3). <http://dsqds.org/article/view/3761/3276>
- Girgin, C. (2006). İtirme engelli çocukların konuşma edinimi eğitiminde dinleme becerilerinin önemi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 7(1), 15-28.
- Gökcalp, E., ve Eren, P. (2016). Akıllı teknolojilerin turizm otelcilik sektörüne uygulanması. *Smart Technology/Smart Management*, 278-287.
- Hacıoğlu, N. (2016). *Turizm pazarlaması*. Nobel Yayın.
- Kanunu, İ. (2003). İş Kanunu Mevzuat. 42. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4857.pdf>.
- Karabıyık, K. (2019). Görme Engelliler İçin İçerik Hazırlamanın İpuçları. *Blogager*.
- Karakoç, T., & Çelik, S. (2022). Görme yetersizliği olan bireyler aileler için rehber kitapçık. (A. Ofset, Dü.) *Özel Eğitim ve Rehberlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü*, s. 1-52.
- Kayıhan, H., Tekin Dal, B., Irmak, A., ve Akyürek, G. (2013). *Engelleri birlikte aşalım farkındalık ve ulaşılabilirlik rehberi*. H.Ü. Engelli Öğrenci Birimi. <http://www.eob.hacettepe.edu.tr/farkindalikveulasilabilirlikrehberi.pdf>
- Keçeci, Ş. (2021). Vaka analiz çalışması: Hafif düzey mental yetersizliği olan öğrencinin özel eğitim sınıfından kaynaştırma eğitimine geçişi. *Education Sciences Status: Research Article*, 16(1), 17-27.
- Kenzhebayeva, A., ve Boylu, Y. (2018). Engelli bireylerin seyahat engellerinden etkilenmesinde psikolojik faktörlerin önemi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 1-11.
- Koca, C. (2010). *Engelsiz Şehir Planlaması Bilgilendirme Raporu*. İstanbul: Dünya Engelliler Vakfı
- Koç, N. K., Kutlu, D., ve Ayyıldız, H. (2019). A grubu seyahat acentalarında bilgi teknolojilerinin kullanımına yönelik bir araştırma: Antalya örneği. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 8(14), 40-51.
- Koç, C. (2021). Görme engelliler için hissedilebilir yüzey uygulamaları: Diyarbakır örneği. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 21 (1), 125-157.
- Kozak , N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2017). *Genel turizm* (19. Basım). Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akoğlan, M., ve Kozak, M. (1996). *Genel turizm ilkeler- kavramlar*. Anotolia Yayıncılık.
- Kördeve, M. K. (2017). Engelli bireylerin sağlık hizmeti alımında karşılaştıkları problemler. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 3(2), 14-24.
- Megep. (2006). Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi ProjesiKonaklama ve Seyahat Hizmetleri Rezervasyon Sistemleri (s. 1-53).
- Mülayim, A., ve Özşahin, B. (2010). Bedensel engellilerin konaklama sorunları ve çözüm önerileri üzerine bir inceleme. *Çz- Veri Dergisi*, 1663-1684.
- Namlı, S. (2012). *Spor yapan ve yapmayan oristik engelli bireylerin davranış ve motor performanslarının karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Organization, W. H. (1980). International classification of impairments, disabilities and handicaps: a manual of classification relating to the consequences of disease. *Geneva: World Health Organization*.
- Olguntürk, N. (2007). Evrensel tasarım: Tüm yaşlar farklı yetenekler ve çeşitli insanlık durumları için tasarım. tmmob mimarlar odası ankara şubesi, 46. Ankara: *Tasarım ve Özgürlük: Engelli İnsanlar ve Herkes İçin Tasarım*.
- Özata, M., ve Karip, S. (2017). Engelli bireylerin sağlık hizmetleri kullanımında yaşadıkları sorunlar: Konya örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 409-427.
- Özeren, M. (2019). *Turizm paydaşlarının bakış açılarıyla engelli turizmi: konya örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- ÖZİDA. (2002). *2002 Türkiye Özürlüler Araştırması*. Ankara: DİE Yayınları.
- Öznaneci, M. (2008). *Herkes için ulaşılabilirliğin iyileştirilmesi örnek uygulama rehberi*. T.C. aile ve sosyal politikalar bakanlığı özürlü ve yaşlı hizmetleri genel müdürlüğü. Anıl Yayıncılık.
- Özsan, M., ve Hasret, F. (2017). Görme engelli bireylerin günlük yaşamını kolaylaştırmak adına bir önerme: braille alfabeli giysiler. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi* (22), 89-94.
- Öztürk, M. (2011). *Türkiye'de engelli gerçeği, müsiad içinde, cep kitapları: 30* . Ajansuista Matbaacılık.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Sakarneh, M. A., ve Katanani, H. J. (2021). Obstacles facing disabled people in accessing the historical and archaeological sites in jordan. *Journal of Educational and Social Reseach*, 11(2), 267- 276.

Standartları Kent ve Binalara Yönelik Uygulama Kriterleri. *KTMMOB*.

Santos , L., ve Carvalho, R. (2012). Accessible hotel for visually impaired people. *Icieom Guimarães, Portugal , 11*, 1-10.

Sayın, C., Çizel, B., Sönmez, N., ve Akıncı, Z. (2012, Ağustos). Antalya'da engelli turizminin gelişimi için arz ve talep üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Proje Geliştirme Uygulama ve Araştırma Merkezi*, s. 1-87.

Schmall, G. A. (1977). *Tourism promotion*. Tourism International Press.

Solmaz, S., ve Yenişehirlioğlu, E. (2020). Turizm öğrencilerinin engelli bireylere ve engelli turizmüne bakış açılarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 476-487.

Şahingöz, S. A., ve Keskin, T. (2018). Ankara'daki restoranların engelli bireylerin erişilebilirliğine uygunluğu. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 404-422.

TC. Aile, Ç. v. (2020). *Engelli ve Yaşlı İstatistik Bülteni*.

Teixeira, P., Eusebio, C., ve Teixeira, L. (2021). How diverse is hotel website accessibility? A study in central region of Portugal using web diagnostic tools. *Tourism and Hospitality Research*, 1-16

Tellioğlu, S., ve Tekin, M. (2017). Engelli turizminin pestel analizi kapsamında incelenmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* (2), 77-98.

TS 9111. (2011). *Özürli ve hareke kısıtlılığı bulunan kişiler için binalarda ulaşılabilirlik gerekleri*. Ankara: Türk Standartları Enstitüsü.

TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası. (2018, Kasım). Engelli erişilebilirliğinde olmazsa olmazlar. *46. dönem yönetim kurulu*, s. 1-16.

Tozlu, E., ve Atalay, L. (2011). Engelli turizmüne yönelik destinasyon ürün kapasitesi: gelibolu yarımadası örneği. m.a.öncü (dü). *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı içindedir (s. 606-609) (s. 606-609)*. Düzce: Sidas Medya.

Topaloğlu Ören, E. D., Dereli, F., ve Sarı, Y. (2021). Engelli bireylerin sağlık hizmetine ve bakıma erişimi ile ilgili yaşadıkları sorunlar. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 6(3), 185-192.

Topsakal, Y. (2018). Disabled-friendly mobile services in the context of smart tourism: recommendations for turkey tourism. *Journal of Tourism Intelligence And Smartness*, 1(1), 1-13.

Tüfekçi, Ö., Öndül, G., ve Tüfekçi, N. (2015). turizmde engel kalması: engelli turizm pazarına ilişkin Antalya'da bir araştırma. *16. ulusal turizm kongresi bildiriler kitabı* . Detay Yayıncılık.

TUIK. (2013). Türkiye istatistik kurumu. nüfus ve konut araştırması 2011. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Nufus-ve-Konut-Arastirmasi-2011-15843>

Tütüncü, Ö., ve Aydın, İ. (2013). Ulaşılabilir turizm rekreasyon incelemeler. *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 24(2), 261-263.

Uysal, M. (2017). Görme engelli bireylere ve ailelerine psikolojik destek . *İSEM*, s. 1-36.

Vinayaraj, M., Ang, S., Balocha, G. M., Kulampallil, T., ve Geetha, S. (2014). Attitude and perception of visually impaired travelers: A case of Klang Valley, Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 366-377.

Yalçınkaya, P., Atay, L., ve Karakaş, E. (2018). Akıllı turizm uygulamaları. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(2), 34-52.

Yenişehirlioğlu, E., ve Türkay, O. (2013). Engelli turistlerin konaklama işletmelerinde kabul görme düzeyine yönelik algılama ve sorunlar: karşılaştırmalı nitel bir araştırma. *Akademik Turizm ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* , 1(1), 46-59.

Yıldız, Z., Yıldız, S., ve Bozyer, S. (2018). İşitme engelli turizmi (sessiz turizm): Dünya ve türkiye potansiyeline yönelik bir değerlendirme. 9(20), 103-117.

Yıldız, Z., Yıldız, S., ve Karaçayır, E. (2017). Dünyada ve Türkiye'de engelli turizmi pazarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 61-80.

Yılmaz, E. (2014). Turizmde erişilebilirlik. *EEEH Dergisi*.

Zengin, B., ve Eryılmaz, B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi. *International Journal of Economic and Administrative*, 6(11), 51-75.

Resmi gazete. (2009, Temmuz 14). Sayı 27288. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/20090714-1.htm>

- Turizm ve Otelcilik Portalı. (2008, Ekim 4). Rezervezyon ve rezervasyon şekil <http://www.goktepe.net/rezervasyon-ve-rezervasyon-sekilleri.html>
- Karabıyık, K. (2019, Şubat 3). <https://blog.adgager.com/gorme-engelliler-icin-icerik-hazirlamanin-ipuclari/>
- Trinh, T. (2017, Temmuz 25). Bilim v e Teknoloji, Görme Engellilere Kolaylık Sağlayan Toplu Taşıma Uygulaması. <https://www.amerikaninsesi.com/a/gorme-engellilere-kolaylik-saglayan-toplu-tasima-uygulamasi/3957188.html>
- Anadolu Ajansı. (2015 Haziran15).Görme Engelliler İçin Görünen Duraklar Projesi <https://www.ntv.com.tr/saglik/gorme-engelliler-icin-gorunen-duraklar.Hz4ykI7NdEucDRgTq4feAw>
- A A Şirket Haberleri, (2016, Aralık 12). Arçelik Engelsiz Ürünler Sunuyor <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/perakende/arcelik-engelsiz-urunler-sunuyor/635437>
- Braille Teknik. (2022 Şubat 25). Trafik ve Ulaşımında Erişilebilirlik <https://brailleteknik.com/urun/trafik-ve-ulasimda-erisilebilirlik/>
- Redna Sis. (2022, Mart 12). Görme Engelliler İçin Yapılan Çalışmalar, <https://rednasis.com/gorme-engelliler-icin-yapilan-calismalar/>
- Halil, K. (2022, Şubat 3). Altı nokta körler derneği genel merkezi, görme özürlüler için yararlı araç ve cihazlar <http://www.altinokta.org.tr/yazardetay.asp?idnourun=33>
- Engelsiz Ürünler, Erişilebilirlik Çözümleri, <http://www.engelsizurunler.com.tr/ur er havuza erisim.html>
- Pool ve Hot Tubs. (2022, Mart 13). Make Your Pool More Accessible To Handicapped And Disabled.(t.y). <https://poolhottubs.com/pool-handicapped-accessible/>
- DigitalTalks. (2016, Şubat 6). Titreşimli Bone, Kör Yüzüclere Yardımcı Oluyor <https://www.digitaltalks.org/2016/06/02/titresimli-bone-kor-yuzuculere-yardimci-oluyor/>
- Pool line, Engelli Bireyler İçin Yüzme Aktivitesi. (2022, Şubat 17). <https://poolline.com.tr/blog/havuz-blogu/270-engelli-bireyler-i%C3%A7in-y%C3%BCzme-aktivitesi>
- Pool Hot Tubs. (2018, Haziran 13). Make Your Pool More Accessible To Handicapped And Disabled, <https://poolhottubs.com/pool-handicapped-accessible/>
- Tayneks. (2022, Şubat 28). Braille Kabartma Harita ve Kat Planı, [braille kabartma harita / kat planı \(gormeengelliurunleri.com\)](http://gormeengelliurunleri.com)
- Rigid3d. (2016, Kasım 24). Görme Engelli Çocuklar için 3D Basılmış Kabartma Resim Kitapları, <https://www.rigid3d.com/gorme-engelli-cocuklar-icin-3d-basilmis-kabartma-resim-kitapları/>
- Charlotte Coates, December (2019, Aralık 8). Best practice in making Museums more accessible to visually impaired visitors, <https://www.museumnext.com/article/making-museums-accessible-to-visually-impaired-visitors/>
- Erişilebilirlik Nedir? (t.y). <https://webdosya.csb.gov.tr/db/edirne/haberler/er-s--leb-l-rl-k-son-hal--20201222122118.pdf>
- Engelli Standartları Kent ve Binalara Yönelik Uygulama Kriterleri, (2015, Mart 12), KTMMOB Mimarlar Odası Yönetim Kurulu 50. Dönem Mimarlar Odası Yayınlar <http://www.girnebelediyesi.com/wp-content/uploads/2016/12/engelli-standartları.pdf>
- Total Vision. (2022, Şubat 18). All About Vision, Low vision aids for computer users. <https://www.allaboutvision.com.translate.google/lowvision/computers.htm? x tr sl=en& x tr tl=tr& x tr hl=tr& x tr pto=op.sc>
- NLS National Library Service For The Blind And Print Disabled Library Of Congress (2022, Şubat 13). GPS and Wayfinding Apps App Helps Guide Visually Impaired Guests | Hotel Business
- LookTel Products. (2013, Mayıs 8). LookTel Money Reader <https://www.looktel.com.translate.google/moneyreader? x tr sch=http& x tr sl=en& x tr tl=tr& x tr hl=tr& x tr pto=op.sc>
- Poul., N. (2009, Kasım 27). Licence Australian Standard, Design for access and mobility Part 1: General requirements for Access, Saiglobal, New building work, AS-1428.1,2009,s.49. <https://infostore.saiglobal.com/en-au/standards/as-1428-1-2009-127773 saig as as 274509/>
- TS 9111, (2011). Özürlüler ve Hareket Kısıtlılığı Bulunan Kişiler için Binalarda Ulaşılabilirlik Gereklileri, TSE, Ankara.
- Yaşar Üniversitesi Haber Portalı. (2013, Haziran 17). Engelliler için akıllı asansör. <https://haber.yasar.edu.tr/genel/engelliler-icin-akilli-asansor.html>
- Roberts, C. (1998, Mayıs 1). How hotels can help the visually impaired, Puget Sound Business Journal <https://www.bizjournals.com/seattle/stories/1998/02/02/focus10.html>

- Engelsiz Erişim Derneği. (2021, Haziran 26). https://eeeh.engelsizerisim.com/yazi/13/turizmde_erişilebilirlik
- Samyak, L. (2022, Mart 13). Making Accessible for a Visually Impaired Person, WeCapable Newsletter from Samyak Lalitco. <https://wecapable.com/adaptations-house-office-visually-impaired-person/>
- Wecapable.com, (2021). Meanings of Tactile Paving: A Blessing for Persons with Visual Impairment. <https://wecapable.com/tactile-paving-tiles-meaning-blind-persons/>
- Bharat. (2014, Mart 3), Quick Tips-How to Remodel Home for Visually Impaired, <https://www.homecrux.com/quick-tips-remodel-home-visually-impaired/12431/>
- Engin, E. (2015, Temmuz). Turizmde Erişebilirlik, EEEH Dergisi, Sayı:5. https://eeeh.engelsizerisim.com/yazi/13/turizmde_erişilebilirlik
- Piraz, H. (2014, Aralık 15). Görme engellileri giydiren dolap, YükselenTv, <https://www.yukseleDTV.com/gorme-engellileri-giydiren-dolap/>
- Vision Aware. (t.y). Organizing and Labeling Clothing When You Are Blind or Have Low Vision <https://visionaware.org/everyday-living/essential-skills/personal-self-care/organizing-and-labeling-clot>

Etik Onay

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.