

EYLÜL (SEPTEMBER) 2022

JOURNAL OF
TOURISM INTELLIGENCE
AND
SMARTNESS



ISSN: 2651-3420

EDITOR

YEAR - YIL. 5
VOLUME - CİLT. 5
ISSUE - SAYI. 2



ASST. PROF. DR. YUNUS TOPSAKAL



Full text of articles of **Journal of Tourism Intelligence and Smartness** (ISSN: 2651-3420) can be downloaded from the website, at <http://dergipark.org.tr/jtis>

Journal of Tourism Intelligence and Smartness (ISSN: 2651-3420) makalelerinin tam metni <http://dergipark.org.tr/jtis> adresinden indirilebilir.

Year (Yıl): 2022 Volume (Cilt): 5 Issue (Sayı): 2

Publication Date (Yayın Tarihi): 30/09/2022

The opinions and views expressed in the papers published in the journal are only those of the author(s) and do not necessarily reflect the views of the journal and its publisher.

Yazılarda ifade edilen görüş ve düşünceler yazarlarının kişisel görüşleri olup derginin ve bağlı bulunduğu kurumun görüşlerini yansıtmaz.

© All rights reserved
© Tüm hakları saklıdır.



Journal of Tourism Intelligence and Smartness (ISSN: 2651-3420) is an international, periodical, doubleblind peer-reviewed and online academic journal published tri-annually.

Journal of Tourism Intelligence and Smartness (ISSN: 2651-3420) yılda üç defa elektronik olarak yayınlanan uluslararası hakemli ve süreli yayındır.

Abstract & Index



ICV 2020: 76.09



Year (Yıl): 2022 Volume (Cilt): 5 Issue (Sayı): 2

EDITORIAL BOARD / YAYIN KURULU

On behalf of Journal of Tourism Intelligence and Smartness (Owner)

Dr. Yunus TOPSAKAL

Editor-in-Chief

Dr. Yunus TOPSAKAL

INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD / ULUSLARARASI YAYIN KURULU

- Dr. Arvind Kumar SARASWATI, BCIMCT Hotel Management, New Delhi-India
Dr. Babu P GEORGE, Fort Hays State University, Kansas, USA
Dr. Dinesh VALLABH, Walter Sisulu University, South Africa
Dr. Fernando ZACARIAS, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Mexico
Dr. Giacomo Del CHIAPPA, University of Sassari, Italy
Dr. Hossein GT OLYA, Oxford Brookes University, United Kingdom
Dr. Insha AMIN, Baba Ghulam Shah Badshah University, India
Dr. Iva SILVER, University of Pula, Croatia
Dr. Jose Antonio C. SANTOS, University of Algarve, Portugal
Dr. Juan Ignacio PULIDO-FERNANDEZ, University of Jaén, Spain
Dr. Kamshat MUSSINA, Eurasian National University, Kazakhstan
Dr. Katarzyna LEŚNIEWSKA-NAPIERAŁA, University of Lodz, Poland
Dr. Mark Anthony CAMILLERI, University of Malta, Malta
Dr. Mehmet BAHAR, Cappadocia University, Turkey
Dr. Michalis TOANOĞLOU, Sol International School, Korea
Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Akdeniz University, Turkey
Dr. Nedim Yüzbaşıoğlu, Akdeniz University, Turkey
Dr. Oğuz BENICE, İhsan Doğramacı Bilkent University, Turkey
Dr. Tomasz NAPIERAŁA, University of Lodz, Poland
Dr. Ugljesa STANKOV, University of Novi Sad, Serbia
Dr. Vikas KUMAR, University of Sydney, Australia
Dr. Wan-hafiz Wan-zainal SHUKRI, University of Malaysia Trengganu, Malaysia

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

| | |
|--|---------|
| Endüstri 4.0 ve Bileşenlerinin E-Spor Üzerindeki Etkileri | |
| <i>Merve Nur ÇAĞLAYAN, Akıyay UYGUR</i> | 101-111 |
| Geriatrik-Turizmin Üçüncü Yaş Turizminden Ayrılan Yönleri ve Fizik Tedavi Rehabilitasyon ve Termal Tedavilerle İlişkisi | |
| <i>Özge BÜYÜK, Gülşah AKKUŞ</i> | 121-131 |
| Analysis of Climate Change and Tourism Related Studies with Visual Mapping Technique | |
| <i>Makbule CİVELEK</i> | 132-144 |
| Kuş Gözlemciliğinin Ekoturizme Etkisinin Araştırılması: Eskikaraağaç Örneği | |
| <i>Abdurrahman DİNÇ, Mehtap OK</i> | 145-153 |
| Aşçılık Öğrencilerinin Pişirme ve Yiyecek Hazırlama Becerileri | |
| <i>Sedat ÖZDEMİR, Esra MANKAN</i> | 154-168 |
| Museum Hotel Concept and Interior Design: An Example of Ruinadalia Hotel | |
| <i>Busra GOKUZ, Zuhale KAYNAKCI ELINC, Zeki AKINCI</i> | 169-183 |
| Service Robots, the Innovation of Our Era: A Qualitative Research in the Tourism Sector | |
| <i>Bülent YILDIZ, Ertuğrul ÇAVDAR, Dilber Nilay KÜTAHYALI</i> | 184-198 |
| Investigating the Factors Affecting Tourists' Revisit Behavioral Intention: Evidence from Tourism Destinations in Bangladesh | |
| <i>Md Marazul ISLAM, Md Farhad H. Mazumder, Md. Imran HOSSAIN</i> | 199-208 |

Endüstri 4.0 ve Bileşenlerinin E-Spor Üzerindeki Etkileri

The Effects of Industry 4.0 and Its Components on E-Sports

Merve Nur ÇAĞLAYAN¹  Akyay UYGUR² 

¹Merve Nur Çağlayan. (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, caglayan.merve@hbv.edu.tr)

ORCID: [0000-0002-6730-1540](https://orcid.org/0000-0002-6730-1540)

²Akyay Uygur. (Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, akyay.uygur@hbv.edu.tr)

ORCID: [0000-0002-8006-7867](https://orcid.org/0000-0002-8006-7867)

Geliş / Submitted: 27/05/2022

Düzeltilme / Revised: 16/06/2022

Kabul / Accepted: 3/07/2022

Yayın / Published: 30/09/2022

Atıf / Citation: Çağlayan, M.N. & Uygur, A. (2022). Endüstri 4.0 ve Bileşenlerinin E-Spor Üzerindeki Etkileri, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(2), 101-111.

Öz

İnsanların yoğun yaşam ve çalışma saatleri eğlenceye ayırabilecekleri zamanı kısıtlamaktadır. Bu durumda bireyler kısıtlı zamanlarında e-spora yönelmektedir. Günümüzde giderek önemli bir alan haline gelen e-sporun gelişmesi, internetin ve çeşitli teknolojilerin gelişmesiyle hız kazanmıştır. Endüstri 4.0'ın yapay zeka, artırılmış gerçeklik, simülasyon, nesnelerin interneti, büyük veri ve siber fiziksel sistemler gibi bileşenleri e-spor üzerinde etkili olmuştur. Bu çalışmada ikincil verilerden yararlanılarak literatür taraması yapılmıştır. Literatürden elde edilen bilgiler incelenerek endüstri 4.0'ın bileşenleri ile e-sporun etkileşimi ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, Endüstri 4.0 Bileşenleri, E-Spor.

JEL Kodları: L83, L00, O3

Abstract

The busy life and working hours of people limit the time that individuals can devote to entertainment. In this case, individuals turn to e-sports in their limited time. The development of e-sports, which has become an increasingly important field today, has accelerated with the development of the internet and various technologies. Components of Industry 4.0 such as artificial intelligence, augmented reality, simulation, internet of things, big data and cyber-physical systems have been influential on e-sports. In this study, a literature review was conducted using secondary data. By examining the information obtained from the literature, the components of industry 4.0 and the interaction of e-sports are revealed.

Keywords: Industry 4.0, Industry 4.0 Components, E-Sport

Jel Codes: L83, L00, O3

Giriş

Endüstri 4.0'dan önce gerçekleşen 3 sanayi devrimi daha bulunmaktadır. Bunlardan birincisi buhar makinesinin fabrikalarda kullanılmasıyla başlamıştır. İkinci sanayi devrimi elektrik teknolojilerinin fabrikalarda çeşitli madenler ve kimyasallar ile kullanılması ile gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda seri üretime geçilmiş telefon gibi birçok ürün icat edilmiştir. Üçüncü sanayi devriminde ise; ilk küçük bilgisayarlar, cep telefonları, internet, hibrit arabalar insanların hayatına girmiştir. Üretimde bilgisayar, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin kullanılması küçük, pratik ve nano teknolojilerin günlük hayata girmesine de yol açmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra; elektrikli ekipman, bilgi ve iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi ile üretimde otomasyona başlanmıştır. Bu gelişmeler, daha önce mümkün olmayan yenilikleri hayata geçirmenin yanı sıra, siber-fiziksel sistem gibi bileşenlerin etkisiyle, içinde bulunduğumuz Dördüncü Dijital Devrim'in ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Taş, 2018:1820-1822). Endüstri 4.0; hız, kalite, maliyet ve inovasyon odaklı bir üretim ve pazarlama anlayışı ile hızlanan teknolojik imkanlar sayesinde ulaşılan yeni bir seviyeyi göstermektedir. Endüstri 4.0 ile tüm süreç ve birimlerin birbiriyle haberleşebilmesi, büyük veriyi gerçek zamanlı olarak

alabilmesi ve beklentileri en iyi şekilde karşılayan sonuçlar sunabilmesi hedeflenmektedir (Soylu, 2018:44). Endüstri 4.0 ve bileşenlerinin günümüzde çeşitli alanda kullanıldığı görülmektedir.

E-spor ise bilgisayarlar, oyun konsolları ve mobil cihazlar ile profesyonel veya amatör olarak gerçekleştirilen rekabetçi bir spordur (Bayram, 2018:18). E-spor hem bir rekreasyon aktivitesi hem de bir spor turizmi çeşidi olarak görülmektedir ve bu alanlara sağladığı ekonomik yararları ve artan kitlesi azımsanmayacak kadar büyüktür (Yayla ve Güven, 2020:296; Aktuna ve Ünlüöner, 2017:6). E-spor da ulusal ve uluslararası birçok organizasyon düzenlenmektedir. Uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak, ev sahibi ülkenin spor turizmine önemli katkılarda bulunmaktadır (Karadaş ve Çetiner, 2022:149). Elektronik spor oyunları genellikle birkaç gün sürmektedir. Özellikle büyük turnuvalarda bu süre 10 güne kadar uzayabilmektedir. Büyük takımlar mekanlara ve oyunlara göre değişse de en az 7 oyuncu, antrenörler ve destek personelleri ile birlikte gitmektedirler. Halka açık turnuvalara katılan 16 takım göz önüne alındığında, bu takımların gidilen destinasyon için çok sayıda turist anlamına geldiği varsayılabilir. Aynı zamanda müsabakaları izlemeye gelen seyirciler de bir turizm etkinliğine katılmış olmaktadır. Bu nedenle sporu yapan ve izleyen herkes destinasyon için birer turist olmaktadır. E-spor turizminin ülke için bir diğer önemi de destinasyon imajının geliştirmesidir. Bu turnuvaları yaklaşık 400 milyon kişinin takip ettiği düşünülürse, büyük bir organizasyonun ülke imajına katkısı çok önemli olacaktır (Aktuna ve Ünlüöner, 2017:7).

Hem rekreasyonel olarak yapılan hem de bir spor turizmi olan e-sporun; rekreasyon ve turizm alanlarına önemli ekonomik ve sosyal faydaları bulunmaktadır. E-spor yakından takip edilerek güncel ilerlemeler değerlendirilmeli ve bu alandan daha büyük faydalar sağlanmaya çalışılmalıdır. Bu çalışmada endüstri 4.0 bağlamında e-sporun nasıl bir gelişim gösterdiğinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ikincil verilerden yararlanılarak literatür taraması yapılmıştır. Kavramsal çerçevenin birinci bölümünde endüstri 4.0, ikinci bölümünde e-spor detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda e-spor ve endüstri 4.0'ın etkileşimi ortaya koyulmuştur. Son olarak sonuç, tartışma ve öneriler kısmında genel bir değerlendirme yapılarak araştırmacılara öneride bulunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Endüstri 4.0

Endüstri 4.0, dördüncü sanayi devrimini ifade etmektedir. "Endüstri 4.0 en kapsamlı tanımıyla, bireysel müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla endüstriyel üretimi temsil eden, verimlilik, karlılık ve kalite gibi hedeflerle, örgütlerde yönetim, ar-ge, üretim, pazarlama ve üretilen malların döngüsüne kadar geniş bir alanı etkileyen işletme üretim süreçlerinin dijitalleşmesidir" (Ünlü ve Taş, 2020:1151). İlk olarak Almanya'da uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğünü tekrar sağlaması amacı ile ortaya çıkan Endüstri 4.0, bilişim teknolojisi ve endüstrinin birleştirilmesini hedeflemektedir (Çakır, 2018:98). Endüstri 4.0'ı önceki devrimlerden ayıran dört aşaması (Şekil 1) bulunmaktadır, bu aşamalar tamamlandığında niteliksiz iş gücü ve hata oranı düşmektedir.

Şekil 1. Endüstri 4.0'ın Adımları



Kaynak: (Kablan, 2018:1564).

Endüstri 4.0'ın sahip olduğu bazı kavramlar, özellikler, avantajlar ve dezavantajlar ise özetlenerek Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Endüstri 4.0'ın Temel Kavramları, Özellikleri, Avantajları ve Dezavantajları

| Temel Kavramlar | Özellikleri | Avantajları | Dezavantajları |
|--|--|---|---|
| Akıllı Fabrika, Akıllı Üretim: Akıllı fabrikalar, daha akıllı, daha esnek ve daha güçlüdür. Üretim, makineler, sensörler ve bağımsız sistemler ile entegre edilmektedir. Makineler ve aletler, kendi kendini iyileştirme ve bağımsız seçimler yapma yoluyla sistemleri iyileştirme becerisine sahiptir. | Sanallaştırma: Akıllı fabrikaların simülasyonu oluşturularak sensörlerle bağlantı kurmaktadır. Böylelikle sanallaşma gerçekleşmektedir. Ürünlerin yaşam döngüsü boyunca gerçekleşen faaliyetler ağ sistemlerine bağlanmaktadır. | Bireysel ihtiyaçlara cevap verme. | Yazılım ve fiziki teknoloji ile birlikte çalışan sistemleri kontrol edebilen kişilerin işe alınması, mavi yakalı çalışanların işten çıkarılma riskini oluşturabilir. |
| Ürün ve Hizmetlerin Geliştirilmesinde Yeni Sistemler: Ürün ve hizmetlerin gelişimi bireysel olarak gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple ürün hafızası ve zekası önemli olmaktadır. | İşbirliği: Siber-fiziksel sistemler, insanlar ve akıllı fabrikalar birbirleri ile işbirliği ve karşılıklı etkileşim içinde olmaktadır. | Esneklik sağlama. | Robotlara herhangi bir vergi ödememek, sosyal güvenliği ve kurumlarını olumsuz etkiler. |
| Kendini Örgütlenme: Üretimde, tüm tedarik ve üretim süreci değişmektedir. Değişikliklere ek olarak, üretim faaliyetleri şirket sınırlarına yakın olmaktadır. | Merkezsizleştirme: Operasyonda, üretimde ve müşteri ihtiyaçlarında çıkabilecek her türlü problemde karar verme yetkisine sahip yetkililer yerine siber-fiziksel sistemler kullanılmaktadır. | En uygun bir şekilde karar verme. | Şirketin robotlara ücret ödememe imkanına sahip olması, toplumdaki gelir adaletsizliğinin artmasına neden olabilir. |
| Akıllı Ürün: Ürünlerin birbirleriyle ve insanlarla nesnelere interneti aracılığıyla iletişim kurmalarını sağlayan cihazlar ve mikroçiplerdir. | Gerçek Zamanlı Üretim: İhtiyaca göre mal akışının eşgüdümlemesi, üretim ve stok sürelerinin azaltılması ve yüksek kullanım oranıyla karakterize edilmesidir. | Etkin ve verimli kaynaklar sağlamak. | Endüstri 4.0 için büyük bir sermaye gerekmektedir. Küçük ve orta ölçekteki işletmelerin yeterli sermayesinin olmaması rekabetin durması ve tekelleşmeye sebep olabilir. |
| İnsan İhtiyaçlarına Uyum: Yeni üretim ve perakende sistemleri, insanların ihtiyaçlarını takip edecek şekilde tasarlanmaktadır. | Modülerlik: Akıllı üretimin değişen koşullara artan uyum becerisini ve esnekliğini ifade etmektedir. Fabrikalar, müşterilerin gereksinimlerine göre üretim esnekliğine sahip olacak şekilde tasarlanmaktadır. | Yeni hizmetler ile önemli fırsatlar yaratmak. | Bireysellik ön plana çıkmaktadır. |
| Siber-Fiziksel Sistemler: Bilgisayar ve iletişim ekipmanlarının, fiziksel süreçleri izlemesi ve kontrol edebilmesidir. | | Çalışanlarda meydana gelen değişikliklere cevap vermek. | |
| Akıllı Şehir: Akıllı şehir, akıllı ekonomi, akıllı hareketlilik, akıllı çevre, akıllı insanlar, akıllı yaşam ve akıllı yönetim olmak üzere altı unsurdan oluşmaktadır. | | İş-yaşam dengesine ulaşmak. | |

Kaynak: Ertuğrul ve Deniz, 2018:164-166; Ünlü ve Atik, 2019:437-438; Petekci, 2021:12-13

Endüstri 4.0 Alt Bileşenleri

Büyük Veri: Büyük veri; web sitelerinin logoları, çevrimiçi istatistikler, sosyal medya, bloglar, mikroblogger ve benzeri örneklerden alınan bilgiler, GSM operatörlerinden alınan telefon verileri gibi

çok çeşitli bilgileri içerir. Özetle, üretim sistemlerinden farklı olarak meslek kuruluşları ve müşteri tabanlı yönetimler gibi çok çeşitli kaynaklardan elde edilen verilerin toplanıp derinlemesine analiz edilmesini sağlayarak karar verme faaliyetlerinde bir standart oluşturarak geleceğe yönelik planlar yapmaktadır. Böylelikle, üretim seviyesi artırılarak enerji tasarrufu sağlanmakta ve ekipman bakımı basitleştirilmektedir. Büyük veri teknolojileri; içgörü kazanmak, bilgilere erişmek, doğru seçimi yapmak ve gerekli olan önemli bilgileri hızla almak için çeşitli kaynaklardan yenilikçi süreçleri kullanmaktadır. (Annaç Göv ve Erdoğan, 2020:302).

Nesnelerin İnterneti: Nesnelerin interneti, fiziksel dünyada bulunan nesnelerin içine veya yakınlarına kurulan sensörlerin kablo olmadan veya kablo bağlantıları aracılığıyla internet ile iletişim kurmasını sağlayan bir sistemdir. Nesnelerin interneti, nesnelerin birbirlerini algılamasına ve birbirleriyle iletişim kurmasına izin veren akıllı cihazların akıllı ağıdır (Gülşen, 2019:108). Giyilebilir teknoloji, akıllı üretim, akıllı ev ve şehirler nesnelerin internetinin faaliyet gösterdiği alanlardan bazılarıdır. Nesnelerin interneti sayesinde yalnızca akıllı cihazlar değil, her şey internete bağlanabilir duruma getirilebilir. Örneğin bir su şişesinin içindeki içecek miktarı Radyo Frekanslı Tanımlama teknolojisi ile izlenebilir (Sönmez Çakır, Aytekin ve Tümeçin, 2018:86).

Yapay Zeka: Yapay zeka, insanların fizyolojik ve nörolojik sistemlerinin bilgisayar ve yazılıma aktarılması ile oluşturulmaktadır. Yapay zeka; öğrenme, çözümlenme, anlama, sonuç çıkarma gibi akıllı denilebilecek faaliyetleri gerçekleştiren bilgisayar sistemleridir (İnce, İmamoğlu ve İmamoğlu, 2021:53). Bu sistemler, verileri depolayarak ve denemeler yaparak zaman içinde kendi kendini geliştirebilir. Tabanı tamamen programa dayalı olan sistem depolanan bilgileri yorumlayabilir ve hızlı yanıt verebilir bir duruma getirebilir (Bulut ve Akçacı, 2017:57).

Artırılmış Gerçeklik: Artırılmış gerçeklik, fiziksel dünyanın dijital ortama aktarılabilmesini ve bağlantı kurabilmesini sağlamaktadır. Sanal gerçeklikte ihtiyaç duyulan giyilebilir teknolojiye artırılmış gerçeklikte ihtiyaç duyulmamaktadır. Görüntüler üzerinde oynama olmadan fiziki dünyayı birebir olduğu gibi aktarmaktadır. Kullanıcılar, kamera merceğinden kendilerine canlı verilen bu görüntü üzerinde uygulama ile üç boyutlu nesnelere yerleştirme, animasyonlar ekleme ve bu detaylarla etkileşim kurabilme gibi olanaklara sahiptir. Aynı zamanda teknolojinin yardımıyla gerçek dünyada mümkün olmayan eylemlerin canlı görüntüde eşzamanlı olarak gerçekleştirilmesine izin verebilir ve fiziksel mekanlara dijital katmanlar ekleyerek yeni bir gerçeklik yaratabilir (Baltacı ve Toy, 2021:58).

Simülasyon: Simülasyon kavramı, sanal gerçeklik kavramına dayalı olarak ikinci bir dünya yaratma girişimi olarak tanımlanabilir. Gerçek dünyada var olan bir cihaz, ürün, yer, sistem veya kişinin belirli bir ortamda dijital ikizinin oluşturulması esasına dayanır. Simülasyon gerçekliğin taklit edilmesidir (Akgül, 2021:212).

Siber Fiziksel Sistemler: Siber fiziksel sistemler, nesnelerin fiziksel aktivitelerini internet üzerinden siber sisteme aktarmaktadır. Fiziksel aktiviteler bu sistem ile sanal ortamda oluşturulmaktadır (Kamber ve Sönmeztürk Bolatan, 2019:839). Sanal çevre ile fiziksel çevreyi birleştiren siber fiziksel sistemin iki unsuru bulunmaktadır. İlki belirli bir internet adresi internet ile birbirleriyle haberleşen nesne ve sistemlerin kurduğu iletişim, ikincisi ise bilgisayar ortamında fiziksel ortamda bulunan nesne ve eylemlerin simülasyonunun yapılarak oluşturulan sanal ortamdır. Kısacası, siber-fiziksel sistem, iki dünya arasındaki sınırı kaldıran bir teknolojidir (Hanar, 2021:14).

E-Sporun Tanımı

E-sporu, Türkiye E-Spor Federasyonu “elektronik bir cihaz vasıtasıyla çevrimiçi veya çevrimdışı ortamda gerek bireysel gerekse takım halinde katılım gösterilen her türlü aktivite” olarak tanımlamaktadır (Türkiye E-Spor Federasyonu, 2021). Uluslararası E-Spor Federasyonu ise e-sporu “oyuncuların fiziksel ve zihinsel yeteneklerini sanal, elektronik ortamda çeşitli oyunlarda rekabet etmek için kullandıkları rekabetçi bir spor” olarak tanımlamaktadır (Uluslararası E-Spor Federasyonu, 2021).

E-Spor “dünyanın bir ucundan diğerine iki insanın internet aracılığıyla ya da dünyanın her yerinden gelen insanların büyük organizasyonlar ile buluşup oyun oynayabilecekleri hem fiziksel hem de zihinsel olarak çoğu sporun gerektirdiğinden çok daha fazlasını kapsayan bir spordur” (Argan, Özer ve Akın, 2006:3).

“E spor insanların bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımında zihinsel veya fiziksel yeteneklerini geliştirdiği ve eğittiği bir spor faaliyetleri alanıdır” (Wagner, 2006:440).

“E-Spor, rekabete dayalı bilgisayar oyunlarında teknolojinin kullanıldığı, lig ve etkinliklerde amatör/profesyonel düzeyde bireysel veya takım olarak oynanan, oynanan oyuna özgü kuralların

olduğu, oyun geliştiriciler, bireyler, takımlar, organizatörler, sponsorlar, izleyiciler gibi paydaşların yer aldığı spor dalıdır” (Yükçü ve Kaplanoğlu, 2018:535).

“E spor, sporun temel yönlerinin elektronik sistemlerle kolaylaştırıldığı bir spor biçimidir; Oyuncuların ve takımların girdileri ile e-spor sisteminin çıktıları, insan bilgisayar ara yüzleri tarafından yönlendirilir” (Hamari ve Sjöblom, 2017:213).

Bu tanımlardan yola çıkarak e-sporu bireylerin elektronik bir cihazı kullanarak çevrimiçi veya çevrimdışı ortamda bireysel ya da grup olarak belirli kurallar altında amatör ve profesyonel düzeyde olması fark etmeksizin zihinsel ve fiziksel yeteneklerini sergileyerek rekabet ettiği spor dalı olarak tanımlayabiliriz.

Dünya’da E-Sporun Gelişimi

E-spor; video oyunlarının çıkışı ile hayatımıza girse de bilinirliği son senelerde artmıştır. İlk olarak 70’li yıllarda ortaya çıkan insanların yoğun ilgi gösterdiği atari ve atari salonları ile oyun kültürü oluşmaya başlamıştır (Kocadağ, 2017:50). E-sporun gelişmesinde en önemli tarihlerden olan 80’lerde Pac-Man, Centipede, Donkey Kong, Frogger ve Galaga gibi oyunların çıkışı ile atari oyunlarının popülerliği artmıştır (Sarı ve Harta, 2019:188). O dönemlerde atarının pahalı olması sebebiyle evde kullanımı pek mümkün olmadığı için atariden çok atari salonları ön plana çıkmıştır. Teknolojik gelişmelerle beraber oyun aletlerine ulaşım kolaylaşarak; konsol oyunları ve konsol kullanımı yaygınlaşmıştır. Bununla beraber oyun çeşitlerinde de artış yaşanmıştır (Akgöl, 2019:213).

Rekabetin ön planda olduğu ilk video oyun turnuvası “Spacewar”adlı oyun ile 19 Ekim 1972’de Stanford Üniversitesi’nde gerçekleşmiştir. (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017:36). E-spor alanında ilk büyük etkinlik ise 1980 yılında ATARI tarafından düzenlenmiş, Space Invaders adlı bu etkinliğe 10.000 kişi katılmıştır. 1981 yılına gelindiğinde oyun salonlarında yapılan skorları kaydeden ve yüksek skorların çevrede yayılmasını sağlayan Twin Galaxis kurulmuştur (Evren, Kargün, Pala ve Yazarer, 2019:1425).

90’lı yıllarda insanları oyun salonlarında oyun oynamaktan, evde oyun oynamaya yönlendirecek şekilde bir yol izlenmiştir. İnsanların evde oyun oynamaya başlaması tam anlamıyla e-spor turnuvalarının düzenlenmesine olanak sağlamıştır. Yapay zekaya karşı mücadele eden insanlar daha sonra Yerel Alan Ağlar ile internetin kullanımının çoğalmasıyla yapay zekaya karşı değil insanlar arası rekabet etmeye başlamışlardır. Başka insanlarla rekabet içinde oyun oynamak isteyen kişiler internet kafelere yönelmiştir. Bunun sonucunda internet kafeler kalabalıklaşarak sayıları artmıştır örneğin Kore’de internet kafe sayısı 1997’de 100 iken 2002 yılına gelindiğinde 25.000’e yükselmiştir (Kartal, 2020:55). 80’li yılların atari salonları bu dönemde internet kafelere dönüşmüştür.

E-spor etkinliklerinin ilk gerçek etkinliği olarak kabul edilen Red Annihilation adlı Quake turnuvasına 1997 yılında 2.000 kişi katılmıştır. Bu turnuvanın sonucunda kazanana ödül olarak Quake oyununun tasarımcısının Ferrari markalı aracı verilmiştir (İstanbul Teknoloji Transfer Ofisi, 2020). Aynı yıl Amerika’da e-spor karşılaşmaları için Cyberathlete Profesyonel Ligi (CPL) kurulmuştur. 1999 yılında, günümüzde hala popüler olan ve gün geçtikçe popülerliği artan Counter Strike oyunu çıkmıştır (Güler, 2021:21).

2000’li yıllara gelindiğinde ise video ve çevrimiçi oyunların çeşitliliğinde ve popülerliğinde artış yaşanmıştır. Fiyatları yüksek olan bilgisayar oyunları internet kafelerde oynanmaya devam ederken zamanla bilgisayarlar ucuzlayarak evlerde de bulundurulmaya başlanmıştır (American E Sports, 2021). 2000 yılında Elektronik Spor Ligi, Güney Kore ve Samsung iş birliği ile Dünya Siber Oyunları kurulmuştur (Mustafaoğlu, 2018:87). Yıllar içerisinde de birçok organizasyon düzenlenmeye devam edilmiştir. 2008 yılında da merkezi Güney Kore olan Uluslararası E-Spor Federasyonu (IESF) kurulmuştur. Genel olarak e-sporun gelişiminde; insanların birbirleriyle oynayabilmesine olanak sağlayan internetin yaygınlaşması, e-sporunda rekabeti büyütürken geniş bir kitleye ulaşan internet kafelerin ortaya çıkması ve son olarak bilgisayar oyunlarının çeşitliliğinin artması etkili olmuştur (Akgöl, 2019:213). Uluslararası e-spor federasyonunun yayınladığı bilgilere göre ise 2019 yılında e-spor nüfusu 7.672,2 milyon, çevrim içi nüfus ise 4.120,7 milyon kişidir (Uluslararası E-Spor Federasyonu, 2021).

Türkiye’de E-Sporun Gelişimi

Türkiye’de e-spor, ilk olarak 2000’li yılların başında önem kazanmaya başlamıştır. Türkiye’de ilk olarak Counter Strike oyunu büyük bir popülerlik kazanmış ve birçok kişi tarafından oynanmıştır. Beraberinde FIFA, Call of Duty ve League of Legends oyunu ile birlikte diğer birçok oyun da tanınmaya ve oynanmaya başlanmıştır. 2013 yılında yapılan bir araştırmada Türkiye’de 16-50 yaş aralığında toplamda 22.8 Milyon oyuncunun varlığından söz edilmektedir. Türkiye bilgisayar başında

harcanan oyun zamanı ile dünyada üçüncü sırada, gelir sıralamasında ise 18. sırada yer almaktadır (Şimşek ve Devocioğlu, 2021:1250).

Türkiye’de e-sporun ne zaman başladığı ile ilgili kesin bir bilgi bulunmamaktadır. 2003 yılında kurulmuş olan “Dark Passeege” adlı kulüp, Türkiye’de en eski kulüp olarak görülmektedir. Türkiye’nin kazanmış olduğu ilk uluslararası kupa bu kulüp tarafından “League of Legends” oyununda Balkan Şampiyonluğu ile kazanılmıştır. 2016 yılında ise Sırbistan’da düzenlenen “Counter Strike: Global Offensive” Dünya Kupası karşılaşmalarında yer alan Türkiye E-spor Milli Takımı, Arjantin ile finale çıkarak Dünya Şampiyonu olmuştur (Evren vd., 2019:1426).

Dünyada ve Türkiye’de hızla büyüyen e-sporu yurt içinde yaygınlaştırarak geliştirmek ve yurt dışında Türkiye’yi başarılı bir şekilde temsil etmek amacıyla 2018 yılında Türkiye E-spor Federasyonu kurulmuştur (Türkiye E-Spor Federasyonu, 2021). Federasyonun kurulması ile birlikte üniversitelerde de e-spor kulüpleri ve takımları oluşturulmaya başlanmıştır. Türkiye e-spor federasyonundan dijital yolla görüşerek alınan bilgilere göre ise federasyon bünyesinde 5.221’i kadın, 8.258’i erkek olmak üzere toplamda 13.479 lisanslı sporcu bulunmaktadır. 171 kulüp ve 62 adet birinci kademe antrenör bulunmaktadır. Çeşitli sponsorların desteği ile ulusal ve uluslararası müsabakalar gerçekleştirilmektedir. Federasyon her yıl çevrimiçi elemelerle Türkiye Kupası müsabakası düzenlemektedir. Final müsabakası ise federasyonun belirlediği tarih ve yerde gerçekleştirilmektedir.

E-Spor Branşları

Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası (MOBA): MOBA oyun türü günümüzde en çok oynanan dijital oyun türlerinden biridir. MOBA kelimesinin açılımı “Multiplayer Online Battle Arena”, Türkçe karşılığı ise çevrimiçi çok oyunculu savaş meydanı olmaktadır. Çoğu MOBA oyunu oyuncuları, genellikle kahraman adı verilen bir karakteri yönetmektedirler. Seçilen karakter, diğer oyuncuların karakterleri ile savaşmaktadır. Her oyun karakterinin birtakım özellikleri vardır. Tüm oyuncular, oyunun belirlediği sürede ilk seviyeden en üst seviyeye kadar yükselmeyi hedefler. İlerlenen seviye oyun kapatıldığında veya tamamlandığında son bulur ve oyun baştan başlar. Oyunun asıl amacı, oyun haritasında rakip takımın hedefini yok etmektir. “League of Legends” (LoL) adlı MOBA türü oyun günümüzdeki en popüler oyun olmakla birlikte e-sporun gelişimine önemli bir etkisi olmuştur (Alioğlu ve Algül, 2021:127-128). LoL takım halinde oynanan bir oyundur. Her takım beş kişiden oluşmaktadır. Maçlar genellikle 40 dakika sürmektedir (Ferrari, 2013:1). Takımlar iki farklı şekilde oluşturulmaktadır, ilkinde sistem oyuncuları beceri ve deneyimlerine göre eşleştirilerek bir araya getirir bu şekilde oyuncular tanımadıkları ve bir sonraki maçlarda görme olasılığı olmayan yabancılarla oynar. İkincisi ise oyuncuların kendi kendine organize olduğu takımlardır burada oyuncular arkadaşları veya oyun topluluğundaki kişiler ile oynamaktadır. Takımların oyundaki amacı, rakip takımın kulelerini yok etmektir. Takımların, harita üzerinde bulunan kulelerini koruyabilmesi ve rakip kuleleri yıkabilmesi için ekip çalışması yapmaları ve stratejiler uygulamaları gerekmektedir. Oyuncular karakter türlerinden kendi becerilerine uygun olanı seçmektedir. Seçilen karakterler oyunun kazanılması için uygulanması gereken genel stratejileri belirlemektedir (Kim, Engel, Woolley, Lin, McArthur ve Malone, 2017:2318).

Birinci Şahıs Nişancı (FPS): FPS oyunlarında oyuncu, dünyayı belirlenen oyun karakterinin gözünden görmektedir. Karakter dışında oyunda görülen öğeler ise genellikle; oyuncunun oyun sırasında karakterinin aldığı zarar seviyesi, ekipman, silah ve karakterin oyunda ne kadar ilerleme kaydettiğini belirten göstergelerdir. E-Spor oyunlarının en popüler ve en eski türlerinden biri olan FPS, hızlı göz ve beyin koordinasyonunun yanı sıra düzenli antrenman ve kontrol çevikliği gerektirir. Belirli bir hedefi veya karakterleri yok etmeyi planlayan oyuncular, bu aksiyonda takım oyunları oynayarak hayatta kalan son kişi olmayı hedeflemektedirler. Rekabetçi oyunların en popüler türlerinden biri olan FPS, çok oyunculu oyunların en popüler türlerinden biri olarak da kendisini en üst seviyede konumlandırmıştır. Bu türde en popüler oyunlardan biri Counter-Strike: Global Offensive’dir (CS: GO) (Kabalay, 2022:14). CS: GO Teröristler ve Anti-Teröristler olmak üzere iki farklı takım halinde oynanmaktadır. Her takımın farklı amaçları bulunmaktadır. Teröristler haritada A ve B ile gösterilen iki bomba yerleştirme noktasından birine bomba yerleştirip patlatarak oyunu kazanabilmektedir. Her turun başında bir Terörist oyuncusuna rastgele bir bomba atanır ve bu bomba sadece belirlenen bomba alanlarına yerleştirilebilir. Yerleştirildikten sonra bomba, etkisiz hale getirilmediği sürece 35 saniye içinde patlar. Anti-Terörist takımındaki oyuncular, yerleştirilmiş bir bombayı etkisiz hale getirerek oyunu kazanabilir. Oyuncular birbirlerine silah veya el bombası ile zarar verdiğinde oyuncular sağlık puanı kaybederek ölürlür. Bir takımında bulunan herkesin öldürülmesi durumunda da karşı takım kazanır. Oyuncular, bir turun başında, önceki turlarda iyi performans göstererek kazandıkları parayı kullanarak silah, el bombası ve zırh gibi ekipman satın alabilirler (Xenopoulos, Doraiswamy ve Silva, 2020:1284).

Gerçek Zamanlı Strateji Oyunu (RTS): Bireysel veya grup olarak oynama seçeneği olan RTS oyunlarında, oyuncular sağlanan kaynakları etkin bir şekilde kontrol ederek bir ordu oluşturmaktadır. Oyuncuya sağlanan bu kaynaklar oyunun versiyonuna göre değişir; bazen kaya, gümüş, altın bazen de mineral, gaz, asit gibi kaynaklar verilmektedir. Bu kaynaklarla oluşturulan ekonomi ile oyuncu devlet ve ordu kurmaktadır. Amaç muhalif güçleri ya da ekonomiyi yıkmaktır. Empire Total War gibi oyunlar günümüzde oldukça popülerdir (Daloğlu, 2021:30). Empire Total War oyunu, Total War serisinin beşincisidir. Bu seride oyun 18. yüzyılda geçmektedir. Oyuncular seçtikleri devleti askeri, ekonomik, siyasi ve diplomatik olarak yöneterek gerçek zamanlı savaşlarda mücadele etmektedir. Oyunda amaç dünyayı fethetmektir, oyuncular bu amaç doğrultusunda savaşarak veya diplomasi yoluyla ilerleyebilmektedir. Bunların dışında casusluk veya suikast gibi yöntemler de bulunmaktadır. Kara savaşlarında 18. Yüzyıla ait süvariler ve topçular gibi ordu birimleri bulunmaktadır. Her birim farklı avantaja, güce ve maliyete sahiptir. Savaşların yapıldığı alan, hava durumu ve arazi özellikleri gibi unsurlar savaşı etkilemektedir. Ayrıca askerlerin savaş içerisinde moral düzeyi bulunmaktadır, komutanlarının ölmesi gibi olaylarda askerlerin moral düzeyi düşmektedir. Deniz savaşlarında da aynı özellikler bulunmakla beraber deniz savaşlarında farklı özelliklere sahip 20 gemilik bir filo kontrol edilmektedir (Total War Wiki, 2022).

Battle Royal: Bir müsabakada aynı anda birden fazla dövüşçünün karşı karşıya geldiği ve yalnızca bir kazananın olduğu oyunları kapsamaktadır (Paşaoğlu, 2022:18). Bu oyun türünde hedef hayatta kalmaya çalışmaktır. Oyuncu belirlenmiş olan bir alan içerisinde belirli sayıdaki düşman ile savaşarak hayatını devam ettirmek için çabalamaktadır (Türkiye E-Spor Federasyonu, 2022). Bu branşta günümüzde en popüler olan oyun Player Unknown's Battle Grounds (PUBG) oyunudur. PUBG oyununda 100 oyuncu uçağa binerek haritada istediği bir noktaya paraşüt ile iniş yaparak bölgede savaşımaya başlar. Haritada bulunan güvenli bölge oyuncuların ölmesi ile daralmaktadır. Haritada güvenli alan daraldıkça oyuncular güvenli bölgeden çıkarak kalan rakiplerle karşılaşmaktadır. Takım olarak da oynanan PUBG'de oyuncular çeşitli silah ve aletlerle kendilerini savunarak mücadele ederler. Oyunun temel amacı diğer oyuncularından kendini koruyarak ve onları öldürerek hayatta kalan son kişi olmaktır (Ding, 2018:1).

Spor: Bu türde, bazı oyunlarda sportif faaliyetlerde oyuncu tek bir karakteri kontrol ederken, bazılarında takımları kontrol etmeye çalışır (Aydın, 2022:21). Spor branşı; geleneksel oyunların, sanal dünyada uyarlanmış versiyonlarıdır. Futbol, basketbol ve tenis gibi spor türlerinin, saygın spor şirketleri ve ilgili spor kulüplerinden oluşan bir konsorsiyum tarafından yapılan lisans anlaşmaları ile bu branşlarda çalışan saygın takımların veya oyuncuların karakter ve özellikleriyle gerçek sanal ortama aktarılmasıdır. FIFA bu türde günümüzde en çok oynanan oyunlardan biridir (Bağış, 2021:8). FIFA futbolun video oyunu halidir. Bu oyunda amaç maçları kazanarak ligde şampiyon olmaktır. Oyun gerçekçiliği ile ön plana çıkmaktadır. Gerçekte var olan futbolcuların yüzleri 3 boyutlu olarak taranmış, vücut ölçüleri resmi verilere göre oluşturulmuştur. Futbolcuların sahip oldukları koşma hızı, serbest vuruşu, kısa pası, uzun pası, top kontrolü ve dayanıklılık gibi özellikleri de oyuna kodlanmıştır (Srauy ve Cheney-Lippold, 2019:2). FIFA oyununun son serilerinde Volta Football modu ile oyuncular kendi karakterlerini oluşturarak kendi becerilerini oyuna işleyebilmektedir (Walz, 2021).

Çok katılımcılı Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu (MMORPG): MMORPG oyunlarında oyuncu öncelikle bir karakter geliştirir. Oyuncular kişisel tercihleri yönünde geliştirecekleri karakterin fiziksel ve demografik özelliklerini seçebilmektedir. Çoğu oyunun bir seviye sistemi bulunmaktadır. Oyuncular seviyelerini en üste çıkarmayı hedefleyerek bireysel veya takım olarak savaşmaktadır. Oyunların üst seviyelerine ulaştığında oyuncular grup oluşturarak oyunun belirlediği görevleri tamamlamaları gerekmektedir (Özdoğru, Gökalp ve Kuşçu, 2020:116). Bu branşa World of Warcraft (WoW) oyunu örnek verilebilir. World of Warcraft oyunu hayali olarak oluşturulmuş bir evren olan Azeroth'ta geçmektedir, oyuna bir karakter oluşturarak başlanmaktadır. Oyuncular karakterleri için cüceler, gece elfleri ve insanlar gibi 10 ırk arasından seçim yaparlar. Bir ırk ve cinsiyet seçiminden sonra oyuncular karakterleri için bir sınıf seçmelidir. Oyunda rahip, avcı, sihirbaz, şövalye, büyücü, haydut, şaman, falcı ve savaşçı olmak üzere 9 sınıf bulunmaktadır. Her sınıf belirli özelliklere, avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Oyuncular yarattıkları karakterleri ile verilen görevleri yerine getirip seviye atlayarak birçok ödül kazanır ve daha zor mücadelelerle oyunda ilerler (Dickey, 2011:202-203).

Dövüş (Fighter): Bir dövüş türünde oyuncuların diğer oyunculara karşı galip gelme çabasına dayanmaktadır. Genellikle iki kişi arasında geçen mücadelelerden oluşur (Keçeci, 2020:6). Dövüş oyunlarına atari salonları zamanından beri varlığını ve popülerliğini koruyan Street Fighter oyunu örnek verilebilir. Bu oyunda iki dövüşçü rakiplerini yenmek için çeşitli saldırılar ve karaktere ait özel yetenekleri kullanmaktadır. Oyun ekranında karakterlerin sağlık durumunu gösteren göstergeler bulunmaktadır. Alınan darbelerde sağlık durumu giderek düşmektedir. Oyunda oyuncuların

seçebileceği sinematik hikaye modları, 40 karakter ve 200'den fazla kostüm bulunmakta ve oyun 34 aşamadan oluşmaktadır (Street Fighter, 2022).

Endüstri 4.0 ve E-spor Etkileşimi

E-sporun gelişmesinde bilgi ve iletişim teknolojileri büyük bir rol oynamaktadır. E-spor oyunlarında birçok endüstri 4.0 bileşeninin kullanıldığı görülmektedir. Hemen her oyunda bulunan çevrimdışı oyun modlarında oyuncular yapay zeka ile karşılaşmaktadır. Yapay zeka daha önce öğrenmiş olduğu oyunu gerçek oyuncularla oynamaktadır. Bunun dışında oyuncuların verdiği komutları da yerine getirmektedir. Örneğin FIFA oyununda karakterlerin aldığı pozisyonların daha gerçekçi olması ve oyuncuların gelecekteki hamlesini tahmin ederek oyuncuya kolaylık sağlaması için yapay zekadan yararlanılmaktadır (EA Sports FIFA, 2022). Yapay zeka sadece oyun içerisinde değil e-sporunda oyuncuların ve sporcuların kendini geliştirmesine de yardımcı olmaktadır. Yapay zeka ile oyuncu asistanı oluşturularak oyuncu özelliklerini kaydetme, takım ve düşman analizlerini yapma, oyunlarda şampiyonların güncel listelerini gösterme, oyuncuların oyunu kazanma ve oyunda kendilerini geliştirmeleri için öneriler sunma, oyunda yer alan unsurların en doğru şekilde kullanılması ve en iyi takımların oluşturulması için çeşitli istatistikler gibi olanaklar sunulmaktadır (SENPAI.GG, 2022). Endüstri 4.0'da yer alan ürün hafızası da yapay zeka gibi oyuncuların becerilerini kaydetmekte ve bir sonraki aşamalarda kullanmak üzere hafızada tutmaktadır.

Endüstri 4.0'da görülen akıllı ürün ve nesnelerin interneti de oyunların yapım ve oynanma süreçlerinde karşımıza çıkmaktadır. E-spor oyunlarında kullanılan oyun konsolları gibi birçok ürün akıllı olarak üretilmektedir. Örneğin Playstation 5 oyun konsolunda titreşim, ses efekti, mikrofon, ekran görüntüsü alma, hızlı algılama ve oyunun gerçeğe yakın simülasyonunu yansıtma gibi özellikleri bulunmaktadır (Sony, 2022). Bu ürünler insanların birbiri ile veya nesneler ile iletişimini sağlamaktadır. Nesnelerin interneti bu akıllı ürünlerin ağını oluşturmaktadır. Bu ürünler kablosuz bir şekilde internet ile iletişim kurabilmektedir.

PUBG ve LoL gibi oyunlarda büyük veri kullanılarak oyuncu ve takımların yeteneklerine göre eşleştirilmesi, oyun ve oyuncu bilgilerinin depolanması, analiz edilmesi, çevrimiçi istatistik oluşturulması yapılmakta ve bu sayede gerçekçi ve kişiselleştirilmiş deneyim sunulmaktadır. Gerçeğin bir taklidi olarak nitelendirilen simülasyon ise FIFA ve NBA gibi oyunlarda kullanılmaktadır. Bu tür oyunlarda yer alan karakterler, sahalarda ve eşyalar gerçeğin simülasyonu ile elde edilmektedir. Karakterler gerçek hayatta yaşayan kişilerin neredeyse birebir özelliklerini taşımaktadır. Bir dijitalleşme süreci olan endüstri 4.0, birçok bileşeni ile e-sporunda yer almaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Yoğun yaşam ve çalışma saatleri nedeniyle bireylerin eğlenceye ayırabilecekleri zaman kısıtlı olmaktadır. Bu durum bireylerin e-spora yönelmesine sebep olmaktadır. Bireyler telefonlarından, tabletlerinden ve bilgisayarlarından basit elektronik oyunlar ile kısıtlı olan zamanlarını değerlendirebilmektedirler. İnternetin elektronik oyunlar üzerindeki etkisi göz önüne alındığında oldukça sosyal olan; organizasyonla rekabeti, planlamayı ve işbirliğini içeren çok farklı bir yapının inşa edildiği görülmektedir. E-spor teknoloji ve bilişim alanındaki hızlı gelişmeler ile birlikte popüleritesi artan ve insanların günlük yaşamlarında kolaylıkla ulaşabilecekleri bir trend olarak görülmektedir (Yayla ve Güven, 2020:296). Yapılan bir araştırmada bireylerin e-spor kavramını en çok keyif ve eğlence ile ilişkilendirdiği ve fırsat bulduklarında profesyonel oyunculığa da adım atmak istedikleri belirlenmiştir (Çınar, 2020:71-72). Bir başka araştırmada ise e-spor ile ilgilenen bireylerin büyük bir kısmının ulusal veya uluslararası; özel ve resmi turnuvalara katılım sağladığı belirtilerek e-sporun rekreatif bir aktivitenin ötesinde görerek önemsedikleri anlaşılmıştır (Argan vd., 2006:9). Yapılan başka bir çalışmada da bireylerin endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeyleri ile teknoloji kullanım alışkanlıklarının doğru orantılı olduğu sonucuna varılmıştır (Kavlak, Arıkan, Bayram ve Erkol Bayram, 2021:30). Günden güne popülerliği ve sporcu sayısı artan e-sporun gelişmesinde birçok etken bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi e-sporun yapılmasına olanak sağlayan teknolojilerin gelişimidir. Endüstri 4.0 birçok alanda olduğu gibi e-sporunda da gelişmelere olanak sağlamıştır. Sporcuların eğitimi ve antrenmanlarda kullanılan teknolojiler ile daha fazla fayda sağlamaya başlamıştır. Spor alanında kullanılan nano teknoloji, bilgisayar, kulaklık, hakemlerin kullandığı araç gereçler, giyilebilir teknolojiler, akıllı saha ve tesisler gibi birçok unsur endüstri 4.0'ın bir ürünüdür (Ekin ve Karakuş, 2018:2113-2115). E-spor, gelişim aşamalarından da anlaşılacağı üzere; oyun makina ve konsolu gibi ürünlerin üretim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, oyun üretim teknolojileri, yapay zeka ile oynanan oyunlar ve beraberinde diğer insanlarla iletişimi ve oyun oynamayı sağlayan internetin gelişimi ile büyümesi hız kazanmıştır. Günümüzde giyilebilir teknoloji ve 5G gibi teknolojileri barındıran nesnelerin interneti, hemen hemen her e-spor oyununda yer alan yapay zeka,

sadece e-spor da değil geleneksel sporun antrenmanlarında da kullanılan arttırılmış gerçeklik, oyunların yapımında kullanılan simülasyon ve siber fiziksel sistemler incelendiğinde endüstri 4.0'ın e-sporun gelişimi üzerindeki olumlu etkisi açıkça görülmektedir.

Bu konuda araştırma yapacak olan ilgililere günümüzde tartışılmaya başlanan endüstri 5.0'ın e-spor üzerindeki etkilerini araştırması önerilmektedir.

Kaynaklar

- Akgöl, O. (2019). Spor endüstrisi ve dijitalleşme: Türkiye'deki e spor yapılanması üzerine bir inceleme. *TRT Akademi*, 4(8), 206-224.
- Akgül, B. (2021). Endüstri 4.0 sürecinde dijital medyada kültürel dönüşüm. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 206-224.
- Aktuna, H. C. ve Ünlüöner, K. (2017). Yeni bir turizm çeşidi olarak elektronik spor turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 1-15.
- Alioğlu, M. ve Algül, A. (2021). Türkiye'de dijital oyun durumu: E-spor oyuncularının değerlendirmeleriyle League of Legends örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 121-154.
- American E Sports (t.y.)._The History of Esports. Erişim linki <https://americanesports.net/blog/the-history-of-esports/> (erişim tarihi: 02/12/2021).
- Annaç Göv, S. ve Erdoğan, D. (2020). Dördüncü endüstri devriminin (endüstri 4.0) neresindeyiz?. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 299-318.
- Argan, M., Özer, A. ve Akın, E. (2006). Elektronik spor: Türkiye'deki siber sporcuların tutum ve davranışları. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri*, 1(2), 1-11.
- Aydın, Y. (2022). *E-spor endüstrisinde çalışma koşulları*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bağış, Ö. (2021). *Bireyleri e-spor'a katılma motive eden unsurların belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Baltacı, S. ve Toy, E. (2021). Arttırılmış gerçeklik destekli açık alan sanat uygulamalarına bir örnek: Augmented İstanbul. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 7(1), 56-67.
- Bayram, A. T. (2018). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde e-spor turizmine katılma niyeti. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 17-31.
- Bulut, E. ve Akçacı, T. (2017). Endüstri 4.0 ve inovasyon göstergeleri kapsamında Türkiye analizi. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 4(7), 55-77.
- Çakır, N. N. (2018). Endüstri 4.0 ve çalışmanın geleceği. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 8(2), 97-105.
- Çınar, Y. (2020). *E-sporcular ve dijital oyun oynayan bireylerin dijital oyun oynamaya motivasyon düzeylerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Daloğlu, B. (2021). *Spor ekonomisinde e-spor pazarlaması ve getirdiği yenilikler*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Dickey, M. D. (2011). World of Warcraft and the impact of game culture and play in an undergraduate game design course. *Computers & Education*, 56(1), 200-209.
- Ding, Y. (2018). Research on operational model of PUBG. *MATEC Web of Conferences* 173, 03062.
- EA Sports FIFA, (t.y.). FIFA 20 Ayrıntılı Oynanış Özellikleri İncelemesi. Erişim linki <https://www.ea.com/tr-tr/games/fifa/news/pitch-notes-fifa-20-gameplay-features-deep-dive> (erişim tarihi: 21/05/2022).
- Ekin, Z. ve Karakuş, K. (2018). Gelenekselden akıllı üretime spor endüstrisi 4.0. *İtobiad: İnsan ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 2103-2117.
- Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. (2018). 4.0 dünyası: Pazarlama 4.0 ve endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 143-170.
- Evren, T., Kargün, M., Pala, A., ve Yazarer, İ. (2019). Spora yenilikçi yaklaşım: E-spor. *Journal Of International Social Research*, 12(66), 1423-1434.

- Ferrari, S. (2013, Ağustos). From generative to conventional play: MOBA and League of Legends. *DiGRA Conference* (1-17).
- Güler, Y. E. (2021). *Türkiye'de E Spor: Dijital Bağımlılık ve Saldırganlık*. Çolakoğlu, T. (Ed.) Ankara: Gazi Kitabevi.
- Gülşen, İ. (2019). Nesnelerin İnterneti: vaatleri ve faydaları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(8), 106-118.
- Hamari, J. ve Sjöblom, M. (2017). What is esports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- Hanar, Ş. (2021). *Türkiye'de endüstri 4.0 ve işgücü piyasasına olası etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- İnce, H., İmamoğlu, S. E. ve İmamoğlu, S. Z. (2021). Yapay zeka uygulamalarının karar verme üzerine etkileri: Kavramsal bir çalışma. *International Review of Economics and Management*, 9(1), 50-63.
- İstanbul Teknoloji Transfer Ofisi (2020), *Dijital Dünyanın Oyunu: E-Spor*. Erişim linki <https://www.istanbultto.com/dijital-dunyanin-oyunu-e-spor/> (erişim tarihi: 16/11/2021).
- Kabalay, T. (2022). *E-spora katılım motivasyonları: Zula örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Kablan, A. (2018). Endüstri 4.0, "nesnelerin interneti"- akıllı işletmeler ve muhasebe denetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı, 1561-1579.
- Kamber, E. ve Sönmeztürk Bolatan, G. İ. (2019). Endüstri 4.0 Türkiye farkındalığı. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(30), 836-847.
- Karadaş, B. ve Çetiner, H. (2022). Engelli spor politikaları kapsamında Paralimpik Oyunlara bakış. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 135-155.
- Kartal, M. (2020). *Küreselleşme Bağlamında Türkiye'de E Spor*. Temel, C. (Ed.) Ankara: Gazi Kitabevi
- Kavlak, H. T., Arıkan, E., Bayram, A. T. ve Erkol Bayram, G. (2021). Turizm öğrencilerinin endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeyleri ve teknoloji kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişki. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 19-33.
- Keçeci, O. (2020). Popülerlik bazında futbolun en büyük rakibi: Pazarlama perspektifinden elektronik spor. *FOCUSS Spor Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-16.
- Kim, Y. J., Engel, D., Woolley, A. W., Lin, J. Y. T., McArthur, N. ve Malone, T. W. (2017, Şubat). What makes a strong team? Using collective intelligence to predict team performance in League of Legends. *ACM Conferance*. (2316-2329).
- Kocadağ, M. (2017). Elektronik spor kariyeri ve eğitim. *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, 1(2), 49-63.
- Mustafaoğlu, R. (2018). E-spor, spor ve fiziksel aktivite. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 84-96.
- Özdoğru, A., Gökalp, M. Y. ve Kuşcu, H. (2020). Devasa çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunlarının takım çalışma ve problem çözme becerilerine etkisi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(22), 114-135.
- Paşaoğlu, M. (2022). *E-spor oyuncularının problem çözme becerileri, katılım motivasyonu ve yarışma kaygılarının incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Petekci, A. R. (2021). Endüstri 4.0: Fırsat mı tehlike mi?. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 2(1), 7-15.
- Sarı, E. ve Harta, G. (2019). Lise ve üniversite öğrencilerinin e-spor davranışları: Twitch platformu hakkında bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (13), 184-206.
- SENPAI.GG, (t.y.). Oyun Uygulaması. Erişim linki <https://senpai.gg/tr> (erişim tarihi: 21/05/2022).
- Sony, (t.y.). Playstation 5 Oyun Konsolu. Erişim linki <https://www.playstation.com/tr-tr/accessories/dualsense-wireless-controller/> (erişim tarihi: 21/05/2022).

- Soylu, A. (2018). Endüstri 4.0 ve girişimcilikte yeni yaklaşımlar. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 43-57.
- Sönmez Çakır, F., Aytekin, A. ve Tüminçin, F. (2018). Nesnelerin interneti ve giyilebilir teknolojiler. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(5), 84-95.
- Srauy, S. ve Cheney-Lippold, J. (2019). Realism in FIFA? How social realism enabled platformed racism in a video game. *First Monday*, 24(6). <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/10091/8046>
- Street Fighter, (t.y.). Nasıl oynanır. Erişim linki <https://us.streetfighter.com/> (erişim tarihi: 22/05/2022).
- Şimşek, A. ve Devecioğlu, S. (2021). E-spor yönetimi ve organizasyonları. *Turkish Studies-Social Sciences*, 16(3), 1241-1256.
- Taş, H. Y. (2018). Dördüncü Sanayi Devrimi'nin (endüstri 4.0) çalışma hayatına ve istihdama muhtemel etkileri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 1817-1836.
- Total War Wiki, (t.y.). Empire Total War. Erişim linki https://totalwar.fandom.com/wiki/Empire:_Total_War#Multiplayer (erişim tarihi: 22/05/2022).
- Türkiye E-Spor Federasyonu (t.y.), E-spor tanımı. Erişim linki <http://tesfed.gov.tr/hakkimizda> (erişim tarihi: 12/11/2021).
- Türkiye E-Spor Federasyonu (t.y.), Federasyonun kuruluş amacı ve tarihi. Erişim linki <http://tesfed.gov.tr/hakkimizda> (erişim tarihi: 12/11/2021).
- Türkiye E-Spor Federasyonu, (t.y.). Battle Royal. Erişim linki <http://tesfed.gov.tr/branslar> (erişim tarihi: 13/04/2022)
- Uluslararası E-Spor Federasyonu (t.y.), E-spor sporcu nüfusu. Erişim linki <https://iesf.org/esports> (erişim tarihi: 12/11/2021)
- Uluslararası E-Spor Federasyonu (t.y.), E-spor tanımı. Erişim linki <https://iesf.org/esports> (erişim tarihi: 12/11/2021)
- Üçüncüoğlu, M. ve Çakır, V. O. (2017). Modern spor kulüplerinin e spor faaliyetlerine ilgi gösterme nedenleri üzerine bir araştırma. *İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2), 34-47.
- Ünlü, F. ve Atik, H. (2019). Türkiye'deki işletmelerin endüstri 4.0'a geçiş performansı: Avrupa birliği ülkeleri ile karşılaştırmalı ampirik analiz. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 17(2), 431-463.
- Ünlü, Y. ve Taş, Z. (2020). Sporda endüstri 4.0 uygulama alanları kapsamında yapılan araştırmalar üzerine bir bibliyografya denemesi. *Journal of Human Sciences*, 17(4), 1149-1176.
- Wagner, M. G. (2006). On the scientific relevance of e sports. *In International Conference On Internet Computing*. 437-442.
- Walz, R. (2021). Sahadan notlar FIFA 22 ayrıntılı Volta Football incelemesi. Erişim linki <https://www.ea.com/tr-tr/games/fifa/fifa-22/news/pitch-notes-fifa-22-volta-football-deep-dive> (erişim tarihi: 22/05/2022)
- Xenopoulos, P., Doraiswamy, H. ve Silva, C. (2020, Aralık). Valuing player actions in Counter-Strike: Global Offensive. *IEEE International Conference*. (1283-1292).
- Yayla, Ö. ve Güven, Y. (2020). Elektronik sporlar: rekreasyonel etkinlik perspektiften değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 283-301.
- Yükçü, S. ve Kaplanoğlu, E. (2018). UİK e-spor endüstrisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17(UİK Özel Sayısı), 533-550.

Çıkar çatışması:

Yazar(lar)ın bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazar(lar) bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı: Çalışma etik kurul iznine gerek duyulmayan bir şekilde gerçekleştirilmiştir.

Geriatrik-Turizmin Üçüncü Yaş Turizminden Ayrılan Yönleri ve Fizik Tedavi Rehabilitasyon ve Termal Tedavilerle İlişkisi

Aspects of Geriatric-Tourism, Different from Third Age Tourism and Its Relationship with Physiotherapy, Rehabilitation and Thermal Treatments

Özge Büyük¹  Gülşah Akkuş² 

Öz

Geriatrik-turizmin Türkiye'deki durumunu ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada dijital ve sosyal medyadan boyamsal olarak elde edilen veriler, içerik analizi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda i) Türkiye'yi ziyaret eden geriatrik-turistlerin, en çok tamamlayıcı tıp içerisinde yer alan termal tedavilerden ve geleneksel tıp içerisinde yer alan FTR'den yararlandıkları, ayrıca estetik müdahaleler arasında saç ekimine başvurdukları, ii) Irak, Libya gibi Ortadoğu pazarından, Avrupa'da Almanya'dan, Azerbaycan başta olmak üzere Türki Cumhuriyetleri'nden ve Ukrayna, Rusya gibi BDT ülkelerinden geldikleri, iii) en fazla İzmir, Ankara, İstanbul, Antalya, Bursa gibi büyük şehirleri tercih ettikleri, iv) motivasyon unsurlarının maliyet, termal kaynak zenginliği, tıbbi hizmet kalitesi ve ek turistik geziler olduğu ve v) sosyal medyada en çok paylaşımın seyahat acentaları ve sağlık kuruluşları tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın gerekli etik kurul izni, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 14.12.2021 tarihinde 2021/22-12 ve 2021/22-15 karar numaraları ile alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: FTR, geriatrik-turizm, üçüncü yaş turizmi, termal turizm, tıp turizmi,

JEL Kodları: I120, I11, I310, Z30, Z320, Z330

Abstract

This study, which makes content analysis on data obtained longitudinally from digital and social media, aims to reveal the situation of geriatric tourism in Turkey. As a result of the study following conclusions were reached: i) Geriatric tourists visiting Turkey mostly benefit from thermal treatments in complementary medicine and PMR in traditional medicine and also resort to hair transplantation among aesthetic interventions, ii) they come from the Middle East market such as Iraq and Libya, from the European market, especially from Germany, from the Turkic Republics, especially Azerbaijan, and from CIS countries such as Ukraine and Russia, iii) they mostly prefer big cities such as İzmir, Ankara, İstanbul, Antalya, Bursa, iv) their motivating factors are cost, the wealth of thermal resources, quality of medical service and additional touristic trips and v) most of the social media sharing on this issue is done by travel agencies and health institutions. The required ethics committee approval of this study was obtained from the Social Research Ethics Committee of İzmir Katip Çelebi University on 14.12.2021 with the decision number 2021/22-12 - 2021/22-15.

Keywords: PMR, geriatric-tourism, third age tourism, thermal tourism, medical tourism,

Jel Codes: I120, I11, I310, Z30, Z320, Z330

¹ Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye, ozgebuyuk@comu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2058-8510

² Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye, gulsah.akkus@ikc.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0263-8609

Geliş / Submitted: 26/05/2022

Düzeltilme / Revised: 7/07/2022

Kabul / Accepted: 16/07/2022

Yayın / Published: 30/09/2022

Atıf / Citation: Büyük, Ö., ve Akkuş, G. (2022). Geriatrik-Turizmin Üçüncü Yaş Turizminden Ayrılan Yönleri ve Fizik Tedavi Rehabilitasyon ve Termal Tedavilerle İlişkisi, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(2), 112-131.

Not: Bu makale Managing Tourism Across Continents- MITCON 2022 kongresinde sunulmuş olan bildirinin genişletilmiş halidir.

Giriş

Geriatrik-turizm konusunda hazırlanmış olan ve öncelikli olarak 3. yaş turizmi ile geriatrik-turizm arasındaki temel farkı ortaya koyan bu çalışmanın temel amacı geriatrik-turizm ile ilgili olarak ön plana çıkan tıp turizmi türlerinin ve aralarındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Bu noktadan hareketle geleneksel tedavi yöntemleri arasında yer alan Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon (FTR) ve tamamlayıcı tedavi yöntemleri arasında yer alan termal tedavilerin geriatrik-turizm üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Daha önceki çalışmalarda ayrı ayrı ele alınan bu konuların, ilk kez bir arada inceleniyor olması, makalenin literatüre olan katkısına işaret etmektedir. Hem turizm sektörü, hem de sağlık sektörüne etkisi olması planlanan araştırma sonuçlarının, aynı zamanda niş bir pazar olan geriatrik-turizmin ekonomik faydalarının ortaya koyması açısından önemli ve faydalı olacağı öngörülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Giderek yaşlanan dünyada, insan nüfusunun yaşam süresi de gün geçtikçe uzamaktadır. Birçok gösterge, yirminci yüzyılın ortalarından itibaren gelişmiş ülkelerde yetişkinlerin yaşam süresinin arttığına ve nüfusun yaş yapısının değiştiğine işaret etmektedir. Günümüzde dünya nüfusunun %8'i, 65 yaşın üzerindedir (Ritchie ve Roser, 2019) ve 100 yaşına ulaşan insan sayısının, tarihinin en yüksek düzeyine ulaşmış olduğu kaydedilmektedir (Robine, 2021). Dünyanın en yaşlı nüfusu sırası ile Japonya, Monako ve Almanya'da bulunmaktadır (Ritchie ve Roser, 2019), Çin'in ise diğer tüm ülkelerden çok daha büyük hızlı yaşlanmakta olduğu (Hsu ve diğ., 2007) kaydedilmektedir. Asya'nın yanı sıra, Avrupa da giderek yaşlanmaktadır. Örneğin, Birleşik Krallık'ta yaşam süresi, geçtiğimiz yüzyılda yaklaşık 30 yıl uzamıştır. Ülkede, her altı kişiden birinin 65 yaş üstünde olduğu ve bunun 2035 yılında her dört kişiden birine denk geleceği; 85 yaş üstü kişi sayısının ise nüfusun %4,6'sına yaklaşacağı tahmin edilmektedir (Buckland, 2019). TÜİK (2021) Adrese Dayalı Kayıt Sistemi verilerine göre Türkiye'nin nüfusu 83 milyon 614 bin kişidir ve bu sayı, dünya nüfusunun yaklaşık %1,1'ine karşılık gelmektedir. Türkiye'de de yaşlı nüfus, diğer yaş gruplarına göre daha yüksek bir hızla artmaktadır. 2020 yılı itibariyle ülkemizde yaşlı nüfusun, toplam nüfus içindeki oranı %10'u geçmiştir.

Yaşam Süresi Teorileri

Yaşam süresindeki artış, yaşlılıkta daha iyi hayatta kalabilme şartlarına bağlanmaktadır. Yaşlı bireylerin yaşam süresini kısaltan riskler ise çeşitli hastalıklar ve sakatlıklar olarak gösterilmektedir. Hayatta kalma süresinin artışına dair geliştirilmiş üç teori vardır. Bunlar: (i) Hastalıkların yaşlılıkta belirli döneme sıkıştırılması olarak açıklanabilecek *Morbidite¹ Sıkıştırma (Compression of Morbidity)* Teorisi, (ii) sağlıklı yaşam anlayışının yaygınlaşmasının yaşam süresini uzatması olarak özetlenebilecek *Morbidite Genişletme (Expansion of Morbidity)* Teorisi, ve (iii) ikincil ve üçüncül korumalar² sayesinde yaşam süresinin uzamasına bağlı *Dinamik Denge (Dynamic Equilibrium)* Teorisi'dir.

Morbidite Sıkıştırma Teorisi'ne göre; sakatlık, maluliyet veya diğer hastalıkların başlama yaşı ertelenebilmektedir. Dışarıdan müdahale ile sağlanan bu gecikme, sağlıksız geçen yılları azaltmaktadır (Fries, 1980; Fries, 1983; Fries, 2003; Fries ve diğ., 2011). Amaç, potansiyel hastalıkları olabildiğince geciktirerek, yaşamı uzatmaktır.

Morbidite Genişletme Teorisi'ne göre; ölüm oranlarındaki düşüş, hastalıkların öldürücülüğündeki azalmadan kaynaklanmaktadır (Gruenberg, 1977; Kramer, 1980). Dolayısı ile teoriye göre: genişleyen morbidite, artan yaşam beklentisine rağmen sağlıklı yaşamın azalması anlamına da gelmektedir; bu nedenle insanlar sağlıksız bir şekilde fakat daha uzun yaşarlar (Toker ve Gözübol, 2020). Tıbbi müdahalelerin yanı sıra sağlıklı yaşam anlayışının yaygınlaşması, yaşam süresini uzatmaktadır. Dolayısı ile hastalıkların ölümcüllüğünü azaltmak, ilerlemesini yavaşlatmak gerekmektedir.

Dinamik Denge Teorisi'ne göre; hastalık ve ölüm birbiri ile ilişkilidir. Buradaki fikir, hastalık süreçlerinin en erken aşamalardan itibaren yavaşlatılmasının, ölümcül sonuçları geciktireceğidir. Böylelikle yaşam süresi arttırılabilecek ve kalıcı hasar bırakan hastalık durumlarının şiddeti azaltılabilecektir (Manton, 1982). Dolayısı ile yaşam sürelerinin uzaması ve bu süre içindeki yaşam kalitesinin arttırılması ikincil ve üçüncül koruma yöntemlerinin gelişmiş ve yaygınlaşmış olmasına bağlanmaktadır.

Yaşlılık ve Algılanan Yaş

İçinde yaşadığımız yüzyılda eğitim seviyesinin artmış olmasına da bağlı olarak, sağlıklı yaşam bilincinin yaygınlaşıp (Huang ve Tsai, 2003) yaşlı bireyler arasında trend haline gelmesi (Zsarnoczky, 2017a) ve düzelen beslenme eğilimleri (Ritchie ve Roser, 2019) ve tıbbi-teknolojik ilerlemelerle birlikte gelişen tanı, tedavi ve koruma yöntemleri sayesinde dünya üzerinde yaş ortalaması her geçen gün artmaktadır. 1950'den günümüze yaşanan değişimler ışığında gerçekleştirilen 2100'e yönelik projeksiyonlar, dünya nüfusunun giderek daha sağlıklı hale geleceğini öngörmektedir (Ritchie ve Roser 2019). Bu durum, aynı zamanda yaşam sürelerinin uzamasına da etki edecektir. Nitekim Gerontoloji³ araştırmaları: sağlıklı yaşam tarzı, genetik modifikasyonlar ve implant teknolojileri ile insan ömrünün 150 yıla kadar uzatılabileceğini ortaya koymaktadır (Zsarnoczky ve diğ., 2016). Uzun ömür, modern çağın en büyük başarılarından (Barratt, 2017) ve 21. yüzyılın en önemli sosyal dönüşümlerinden biri (UN, 2015) olarak

¹ Morbidite: İyilik hali dışında olduğu düşünülen herhangi bir fiziksel/psikolojik durum; hastalık" (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021).

² Hastalıkların erken tanısı "ikincil korunma", hastalık tablosu ortaya çıktıktan sonra yeni bir yaşama alışabilmek için gerekli tedavi ve rehabilitasyon çalışmaları "üçüncül korunma" olarak isimlendirilmektedir (Bilir, 2009).

³ Gerontoloji: Yaşlılık bilimi (<https://sozluk.gov.tr/>). Çok boyutlu kavramlar olan yaşlanma süreci ve yaşlılık farklı bilim dallarınca incelemektedir. Gerontoloji, hepsini bir araya getiren interdisipliner bir bilim dalı olma özelliği taşımaktadır. Yaşlı bireylerin yaşam kalitelerini artırarak, sorunlarına çözümler üretme amacı ile hareket eden hareket ederek çalışmalar sürdürmekte ve araştırmalar üretmektedir (Tufan ve diğ., 2019).

kabul edilmektedir. Diğer yandan Dünya Sağlık Örgütü'nün, Dünya Yaşlanma ve Sağlık Raporu (WHO, 2015), yaşlı bireylerin hayat sürelerinin uzamış olmasına rağmen halen daha esenlikli ve aktif yaşamlar sürdürmediklerine işaret etmektedir. Rapor, dünyanın dört bir yanındaki hükümetlerin, yaşlı bireylerin yaşam kalitelerini arttırmak, bakım ihtiyaçlarını iyileştirmek için çeşitli politikalar ve programlar geliştirmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Yaşlılar için bu doğrultuda geliştirilen yeni projeler, genel sağlık durumunun izlenmesi, robotik yardım, elektrikli mobilite, sağlık turizmine katılım, yeşil bakım, web tabanlı evde bakım çözümleri ve spor aktiviteleri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Zsarnoczky, 2017a). Dünya nüfusunun yaş oranı yükseldikçe, yaşlılık ile ilgili çalışmaların sayısı da artmıştır. Gelişmeler, sağlık alanında Gerontolojiyi, turizm alanında üçüncü yaş turizmini ve bu yaş grubunun katıldığı sağlık turizmi türleri arasında yer alan geriatri turizmini daha da görünür hale getirmiştir.

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre 65 yaş ve üstü bireyler yaşlı, 85 yaş ve üstü bireyler çok yaşlı olarak sınıflandırılmaktadır (WHO, 1972). Gerontoloji ise yaşlılık için üç ayrı sınıflama getirmektedir. Buna göre: 65-74 yaş arası genç yaşlılar, 75-84 yaş arası orta yaşlılar, 85 yaş üzeri ise yaşlılar grubuna alınmaktadır (Beğer ve Yavuzer, 2021). Diğer yandan Birleşmiş Milletler'in (UN, 2015) yaptığı sınıflandırmada 60 yaşın üzerindeki bireyler yaşlı kategorisine alınmıştır. Bununla birlikte turizm araştırmalarında birbirinden farklı pek çok sınıflama yapılmıştır. Yaşlı turist sayılabilmenin alt sınırını 50 yaş (Yıldırım, 1997; Chen ve Wu, 2009; Pezeshki ve diğ., 2019), 55 yaş (Losada ve diğ., 2019; Liew ve diğ., 2021), 60 yaş (Aleksandrova ve Neykova, 2018; Eşiyok ve diğ., 2018; Jang ve diğ., 2009; Johann ve Padma, 2016), 65 üstü yaş (Möller ve diğ., 2007; Talos ve diğ., 2021) olarak öngören çalışmalar mevcuttur.

Geriatik Turizm

Literatürde "silver (gümüş) turizm" (Zsarnoczky, 2016, Zsarnoczky ve diğ., 2016; Puscasu, 2017; Zsarnoczky, 2017a; Zsarnoczky, 2017b; Aleksandrova ve Neykova, 2018; Talos ve diğ., 2021) olarak da isimlendirilmiş olan üçüncü yaş turizmine dair farklı yaş sınıflandırmaları yapılmasının nedeni; üçüncü yaşın, emeklilik çağına başlaması ile ilişkilendirmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak emeklilik yaşı, ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla genel geçer tanımlar uyarınca üçüncü yaş turizminin yalnızca emeklilerin katılımı ile gerçekleşeceğini söylemek doğru değildir, çünkü belirli bir yaşa gelmiş ancak halen daha çalışmakta olan pek çok kişi bu turizm aktivelerine katılmaktadır (Yıldırım, 1997). Diğer yandan rakamlara bağlı olarak genel bir yaşlanma modeli ortaya koymak da mümkün değildir, çünkü yaşam kalitesini ve hissedilen yaşı etkileyen en önemli faktörün hastalıklar olduğu bilinmektedir (Zsarnoczky ve diğ., 2016). Rowe ve Kahn'ın (1997) Başarılı Yaşlanma Modeli'ne göre de hastalık ve sakatlıklardan uzaklaşma, mental ve fiziksel işlevlerin artırılması aynı zamanda yaşamla iç içe olma yaşlanmayı geciktirici ve hissedilen yaşı düşüren unsurlar arasında sayılmaktadır. Dolayısıyla emeklilik yaşı farkları da göz önüne alınarak üçüncü yaş turizmi için, belirli bir yaş seviyesine gelen bireylerin katıldığı turizm faaliyetleri tanımı kabul edilmelidir.

Dünya nüfusunun giderek yaşlanması ve yaş ortalamalarının yükselmesi ile birlikte, yaşlıların turizm ekonomisi için önemi de artmıştır. Yaşlı bireylerin, konaklama ve seyahat endüstrileri için yakın gelecekte en büyük pazar segmentini oluşturmaları (Huang ve Tsai, 2003; Möller ve diğ., 2007) beklenmektedir. Küresel turizm pazarında üçüncü yaş turizme katılım 1999'da yaklaşık 593 milyonken (Liew ve diğ., 2021), 2050 yılına kadar bu sayının 2 milyar kişiyi aşacağı öngörülmektedir (WTO, 2001). Bu turizm türüne katılan yaşlı turistlerin seyahat tercihleri (Zsarnoczky, 2017b): sağlık ve tıp turizmine katılım, arkadaş ve akraba ziyareti ve doğal-kültürel alanları ziyaret motivasyonları çevresinde şekillenmektedir. Üçüncü yaş turistlerinin genel özellikleri: i) yeterli harcanabilir gelire sahip olmaları, ii) çoğunlukla kadın olmaları, iii) güvenliği öncelikli tutmaları, iv) destinasyonlarda kalış sürelerini uzatmaya eğilimli olmaları, v) boş zamanları fazla olduğu için her mevsim seyahat edebilmeleri, vi) "meraklı" turist olarak kabul edilmeleri, vii) iletişimi önemsemeleri, viii) birbirlerinin tavsiyelerinden etkilenmeleri, ix) ulaşımdan çok erişimi önemsemeleri ve x) tıbbi bakım ve sağlık hizmetleri için seyahat etmeleri (Anderson ve Langmeyer, 1982; Huang ve Tsai, 2003; Möller ve diğ., 2007; Zsarnoczky, 2016) olarak sıralanmaktadır.

Üçüncü yaş turizmine katılan yaşlı turistlerin sağlık hizmetlerinden yararlanmak ve sağlık turizminden faydalanmak üzere seyahat etmeleri ise geriatik-turizm veya başka bir isimle yaşlı bakım turizmidir. Üçüncü yaş turistlerinin sağlık nedeni ile gerçekleştirdikleri bu turizm faaliyetleri farklı tıbbi tedavilerin yanı sıra engelli turizmi uygulamalarını barındırabilmektedir (Aktepe, 2013). Bu uygulamalar ise medikal turizm kapsamında yer almaktadır. Bu tedavileri tanı ve tedaviye yönelik tıbbi hizmetler ve termal tesislerden faydalanmak vb. aktiviteleri içeren sağlığı geliştirmeye yönelik yardımcı hizmetler olarak iki grupta ele almak mümkündür.

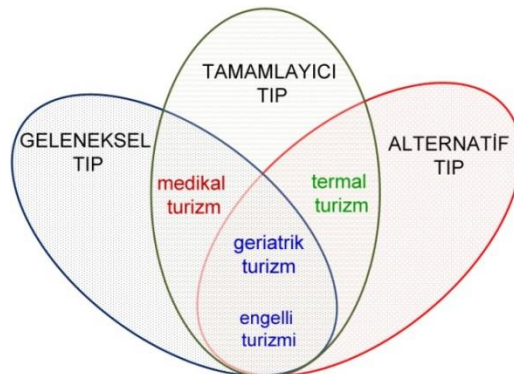
Geriatik-turizm, üçüncü yaş turizmi ve sağlık turizmi uygulamalarının fonksiyonel biçimde bir araya gelmesi ile ortaya çıkmış yeni ve yükselen trende sahip bir turizm türüdür. Geriatik-turizm, nüfusun

yaşlanma oranı ve hızı, eğitim ve bilinç seviyesinin artması nedeni ve insan ömrünün dörtte birini kapsayan yaşlılık süresince sağlıklı ve esenlik çerisinde bir hayat sürmenin önemine giderek daha çok varılması dolayısıyla, gelişim potansiyeli barındıran önemli bir niş pazardır. Gelişmiş pek çok destinasyon, bu durumun önemini fark etmiş ve konu ile ilgili çalışmalarına hız vermiştir. Örneğin, Dünyanın eğlence başkenti olarak bilinen Las Vegas için hazırlanmış sağlık turizmi stratejik planında, tanıtımı yapılması önerilen turizmi türleri kozmetik cerrahi turizminden sonra, sırasıyla fizik tedavi, yaşlı bakımı, rehabilitasyon, teşhis hizmetleri, dental tedaviler ve bütünsel tedavilere (LVCVA, 2013) dair geliştirilecek tıp turizmi ve geriatrik-turizm türleridir.

Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon

Yaşlanmanın bilinen bir gerçeği, sağlık ve fiziksel yeteneklerdeki sürekli bozulmadır (Hsu ve diğ., 2007). Yaşlı bireylerin tıbbi tedavi gerektiren sorunlarının arasında: görme ve işitme bozuklukları, sindirim sorunları, diz veya kalça sorunları (Hunter-Jones ve Blackburn, 2007), gibi kas-iskelet sistemi (KİS) hastalıkları, kalp hastalıkları, dermatolojik rahatsızlıklar, mental rahatsızlıklar, üriner sistem rahatsızlıkları, dolaşım ve solunum sistemi hastalıkları, immün sistem hastalıkları, demans, romatizmal hastalıklar, diyabet ve çeşitli kanserler listelenmektedir (Karadakovan, 2015). Yaşlı bireyler, mental ve fiziksel sağlıklarını muhafaza etmek, potansiyel hastalıkları önlemek ve/veya geciktirmek için *geleneksel tıp, alternatif tıp ve tamamlayıcı tıptan* yararlanmaktadır. Bu bireylerde sağlık ve esenlik halinin sağlanması ve sürdürülmesinde tüm turizm aktivitelerinin faydası olduğu gibi, sözü geçen tıbbi uygulamaların her birinin önemi de büyüktür. Bu açıdan bakıldığında geriatrik-turizmin tıbbi tanı ve tedavi yöntemlerini kapsayan *geleneksel tıptan*, hidroterapi, balneoterapi termal vb. tedavileri içeren *tamamlayıcı tıptan* ve akupunktur, ayurveda, kayropraktik, osteopati vb. uygulamaları içeren *alternatif tıptan* önemli ölçüde faydalandığını söylemek mümkündür (Şekil 1). Yapılan çalışmalar: yaşlıların turizm etkinliklerine katıldıklarında kendilerini daha aktif ve mutlu hissettiklerini ortaya koymaktadır (Hsu ve diğ., 2007). Bu duygu durum da uyarıcı ve öforik beyin kimyasallarının salınmasına neden olarak yaşlıların kendilerini daha sağlıklı hissetmelerine aracı olmaktadır (Age Concern, 2004). Geriatrik-turizm sayesinde, profesyonel tıbbi müdahalelerin yanı sıra alternatif ve tamamlayıcı tedavilerden destek alınarak zenginleştirilecek turizm aktiviteleri, bu yaş grubu için mental sağlığın yanı sıra, fiziksel sağlığın gelişimi ve muhafazası üzerinde etkili olacaktır.

Geriatrik bireylerde KİS hastalıkları, önemli morbidite nedenleri arasında gösterilmektedir. İlerleyen yaş, ilgili hastalıkların görülme sıklığını arttırmakta ve temel sağlık hizmetlerinden faydalanma oranını da yükseltmektedir (Dilekçi ve Özkuk, 2020). Örneğin aile hekimlerine başvuran her dört yaşlı hastadan biri, bu hastalıklardan mustarıptir (Kayhan ve diğ., 2018) ve bu sebeple FTR ve dahiliye polikliniklerine başvuran yaşlı hastaların, %65,8'inin kadın, %55,6'sının erkek olduğu bilinmektedir (Doğan ve diğ., 2011). KİS tedavilerinin başında gösterilen FTR, ağırlı seyreden kas-iskelet sistemi hastalıklarının seyrinde ağrının azaltılması ve yaşam kalitesinin artırılması üzerinde etkilidir. Yaşlı bireylerde yol açtığı kronik ağrılar nedeni ile yaşam kalitesini olumsuz etkileyen kas ve iskelet sistemi hastalıkları arasında osteoartrit (Erkin ve diğ., 2004), romatizma, parkinson vb. (Kayhan ve diğ., 2018) gösterilmektedir. Tüm bu hastalıklar için medikal yöntemler, egzersiz, fizik tedavi, kaplıca, manuel tedavi ve akupunktur gibi geleneksel, tamamlayıcı ve alternatif tıp kaynaklı tedavi seçenekleri bulunmaktadır. Multidisipliner yaklaşımlar olarak değerlendirilebilecek bu üç tedavi türünün bir arada kullanılması, tedavilerin etkinliğini arttırmaktadır. Özellikle FTR ile birlikte yürütülen kaplıca kürleri kas ve iskelet sistemi hastalıklarında yüzyıllardır kullanılmaktadır. Balneoterapi bu yöntemlere örnek gösterilebilir. Örneğin uygun koşullarda gerçekleştirilen balneoterapinin FTR'nin etkinliğini artırabileceği (Özdoğan ve diğ., 2010; Dilekçi ve Özkuk, 2020) kaydedilmektedir. Geriatrik-turizm, bu süreçte bir araya getirilmesinde fayda görülen medikal, alternatif ve tamamlayıcı tıp yöntemleri ile turizm aktivitelerini birleştirerek önemli bir sorunun fonksiyonel bir biçimde ortadan kaldırılmasında iki sektörü buluşturmaktadır.



Şekil 1: TULİP-Turizm ve Tıp Bilimleri Arasındaki İlişki Açısından Sağlık Turizmi Çeşitleri

Şekil 1’de oluşturulmuş olan “Tulip” modeli, turizm ve tıp ilişkisi açısından sağlık turizmi çeşitlerini ve geriatrik-turizmin, bu ilişkiler bütünü içindeki yerini ortaya koymaktadır. Buna göre *tıp turizmi*, geleneksel ve tamamlayıcı tıp ile ilişkili faaliyetleri; *termal turizm*, tamamlayıcı ve alternatif tıp ile ilişkili faaliyetleri; *engelli turizmi* ve *geriatrik-turizm* ise geleneksel, alternatif ve tamamlayıcı tıp ile ilgili faaliyetlerin üçünü aynı anda kapsamaktadır. Model, literatürde şu ana dek böyle bir çerçeve çizilmemiş olması nedeni ile spesifik bir öneme sahiptir.

Bu çalışma, geriatrik-turizm kapsamında FTR ve termal tedavileri ele almakta, ilgili uygulamaların sosyal ve dijital medyadaki yansımaları üzerinden ülkemizdeki durumunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma geriye ve ileriye dönük boyamsal bir çalışma olma özelliği taşımakta, ayrıca konusu ve yöntemi açısından önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Turizm literatüründe termal turizm (Akınoğlu, 2008; Önder ve diğ., 2010; Paksoy ve Akkurt, 2015), sağlık turizminde termallerin yerine (İçöz, 2009; Çiçek ve Avderen, 2013; Şengül ve Bulut, 2019), üçüncü yaş turizmine (Kılıçlar ve diğ., 2017; Tufan ve diğ., 2017; Arıcı, 2019; Sert, 2019) dair ayrı ayrı araştırmalar olmasına ve yaş gruplamaları yapılırken kimi çalışmalarda “geriatrik turist” (Öztürk ve Bayat, 2011; Tsartsara, 2018) veya “geriatri turizmi” (Yıldız ve diğ., 2013; Öksüz ve Altıntaş, 2017; Özkan, 2019) terimlerinin kullanılmasına rağmen; üçüncü yaşa yönelik tıp turizmini “geriatrik-turizm” adı altında ele alarak; FTR ve termal tedavi ilişkisi açısından inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli, türü, evreni, örnekleme ve veri toplama teknikleri ve araçları ile analizlerin ne şekilde gerçekleştirildiği ve alınan etik kurul izinleri ilgili ayrıntılı bilgiler yer almaktadır.

Araştırmanın Modeli ve Türü

Medikal turizm kapsamında niş bir pazar olan ve büyüklüğü nedeni ile önemli bir ekonomik faaliyet yaratma beklentisi ortaya koyan geriatrik-turizmin, ülkemizdeki durumunu ve FTR ve termal tedavilerle olan ilişkisini tespit etmeyi amaçlayan bu nitel araştırma, tarama modeli ile gerçekleştirilmiş geriye ve ileriye doğru boyamsal ve aynı zamanda da keşifsel bir çalışmadır.

Araştırılmak istenen konuya dair mevcut durumu, fotoğraf çekercesine, olduğu şekliyle yansıtma ve betimleme amacı taşıyan tarama çalışmaları dâhilinde ele alınan boyamsal çalışmalardan genellikle eğilimlerin tespiti, ortak özellikler barındıran grupların incelenmesi veya zaman içerisinde yaşanan değişimlerin belirlenmesi (Akarsu ve Akarsu, 2019) gayesiyle hareket edildiğinde yararlanılmaktadır. Aynı olgunun çok uzun dönemler esnasında –kimi zaman onlarca yıl- ölçülmesi amacını taşıyan (Karasar, 1995) bu araştırmalar, bulunulan zamandan geriye doğru olarak gerçekleştirildiğinde “geriye dönük”; ileriye doğru gerçekleştirildiğinde ise “ileriye dönük” boyamsal çalışmalar (Fraenkel ve Wallen, 2006) olarak isimlendirilmektedirler.

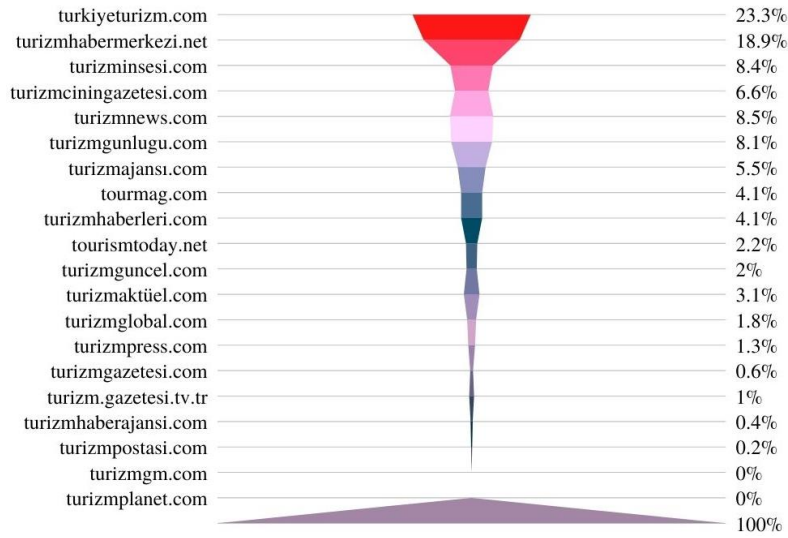
Araştırmanın Evreni, Çalışma Evreni ve Örnekleme Tekniği

Türkiye’de yayın yapan dijital ve sosyal medya dahilinde tespit edilen çalışma evreni, turizm sektörü haberleri yapan turizm gazeteleri ve popüler sosyal paylaşım platformlarından Twitter’dir. Çalışmada; zengin bilgi içerdiği düşünülen durumların, olgu ve olayların derinlemesine incelenebilmesine olanak vermesi (Büyüköztürk, ve diğ., 2010) açısından amaçlı örnekleme tekniği tercih edilmiştir.

Veri seti, Türkiye’de turizm sektörüne dair haber yapan ilk 20 turizm gazetesinin son on sene içerisinde sağlık turizmi ile ilgili yaptığı tüm haberlerden ve 2021 yılı son çeyreğinde Twitter’da sağlık turizmi ile ilgili atılmış olan tüm mesajlardan oluşmaktadır. Birinci grup olan dijital medya (DM) için geriye dönük, ikinci grup sosyal medya (SM) veri seti için ileriye dönük boyamsal bir çalışma yürütülmüştür.

Atay ve diğerlerine (2010) göre: günümüz dünyasında en sık bilgiye ulaşma kaynağı internette var olan arama motorlarıdır ve herhangi bir web sayfasının, arama motoru sıralamalarında ilk 20’ye girmesi, bulunabilirlik açısından önemli olduğu kadar, tanınırlık açısından da belirleyici bir role sahiptir. Dünya çapında %91,4’lük kullanım oranına sahip ve en çok tercih edilen arama motoru Google’dır (We Are Social Digital Report, 2021). Bu nedenle bu çalışmada kullanılan ve turizm gazetelerinden oluşan DM’ye dair 1. grup verileri, Google araması ile listelenen ilk 20 turizm gazetesinden toplanmıştır. Taramalar 2011-2021 yılları arasında kısıtlanmış, geriye dönük arşivlerin en çok 2016 yılına kadar veri barındırması dolayısı ile ancak son altı yıla dair içeriklere ulaşılabilmiştir. Arşiv taramaları 20 gazetenin son altı yılı için toplamda 120 kez tekrarlanmıştır. Belirlenen 20 gazete ve sağlık turizmi ile ilgili içerik barındırma oranları Şekil 2’de gösterilmektedir. Bu taramalardan toplam 1.144 metin (haber-köşe yazısı-röportaj) elde edilmiştir. Şekil 2’nin en alt sırasında yer alan 19 ve 20 numaralı, “www.turizmglm.com” ve “www.turizmplanet.com” isimli gazeteler, içerik arşivlerinin, sırasıyla 2018 ve 2020 yılından daha eski tarihe dayanmıyor olması sebebiyle değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Taramalara, 2021 yılı Eylül

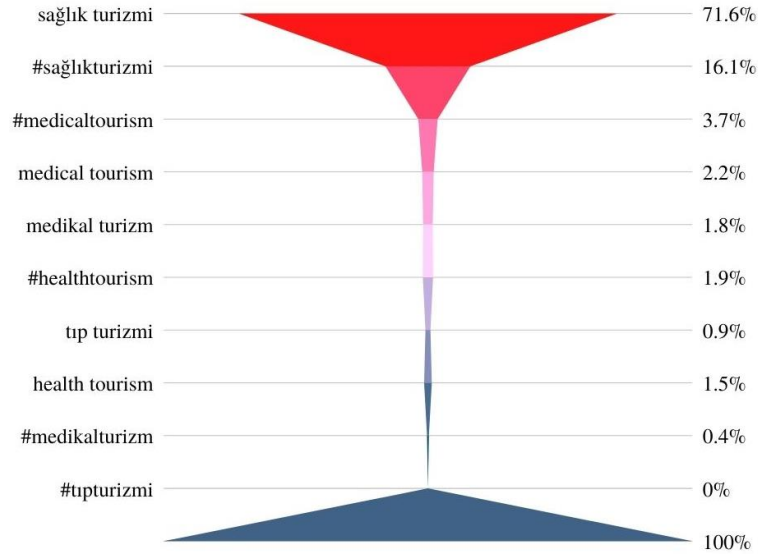
ayında başlanmış ve tüm arşivin değerlendirilmesi aynı yılın Aralık ayına kadar sürmüştür. “Sağlık turizmi” kelimesi ile yapılan aramalar sonucunda grafikte yer alan dijital medyadan toplam 1.144 gazete içeriği (haber-köşe yazısı-ropörtaj) elde edilmiş; bu grup için MaxQDA 2020 nitel analiz programı (VERBI Software, 2019) aracılığı ile tüm sağlık turizmi türleri için toplam 15.551 adet açık kodlama gerçekleştirilmiştir. Buna göre, en çok içeriğin (%23,3; f=3618) www.turkiyeturizm.com isimli gazete tarafından üretildiği sonucuna varılmıştır.



Şekil 2: Araştırmada Kullanılan Dijital Medya Veri Seti -Belge temelli (1. Grup)

Gündelik yaşamımızda giderek daha da geniş bir yer teşkil etmeye başlayan sosyal medya, Kietzmann ve diğerlerine (2011) göre, işletmelerin iç ve dış çevreleri ile kurdukları iletişimin yanı sıra; potansiyel ve mevcut müşterilerin kendi aralarında oluşturdukları iletişime de yeni bir açılım getirmekte olduğundan, her geçen gün daha da popüler bir hale gelmektedir. Bu popülerleşme, sosyal medyayı sözü geçen tüm tarafların bir araya gelerek ortak değerler yarattığı bir platforma dönüştürmüş olması dolayısıyla, vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Cheng ve Foley, 2018). Böylelikle taraflar katılımcı bir yaklaşımla bilgi üretip paylaşmak ve işbirliği yapmak için kendi başlarına birer “medya” haline gelmişlerdir (Li ve Wang, 2011). Sosyal medya, günümüz teknolojik dünyasında aynı zamanda tanıtım, reklam, tutundurma, gibi pek çok pazarlama faaliyeti için de işletmelerce etkin biçimde kullanılmaktadır.

Twitter, kurulmuş olduğu 2006 yılından beri dünyada en çok tercih edilen popüler mikro blog (Akehurst, 2009) uygulamaları arasındadır. Kullanıcıları, herhangi bir konuya dair fikirlerini kamuoyuna açık yayınlamak ve başkalarının mesajlarına yorumlar yaparak veya kendi aralarında mesajlaşarak kapalı bir biçimde küresel ölçekte paylaşmaktadırlar (Aladwani, 2015). 2021 yılı istatistiklerine göre dünyada 1,3 milyar Twitter kullanıcısı bulunmakta ve her gün ortalama 436 milyon adet Tweet atılmaktadır. Bu sosyal platform, en çok ziyaret edilen web siteleri sıralamasında Dünyada dördüncü, Türkiye’de beşinci sırada yer almaktadır. Ülkemizde 13,6 milyon aktif Twitter kullanıcısının, ayda ortalama 7,8 saatlerini platformda geçirmekte olduğu bildirilmektedir (We Are Social Digital Report, 2021). Bu nedenle bu çalışmada kullanılan sosyal medyaya dair 2. Grup (SM) verileri, Twitter’den derlenmiştir. Sosyal medyada sağlık turizmi ve ilişkili kelimelerden derlenen mesajlara ait oranlar Şekil 2’de yer almaktadır. Bu sosyal medya programının kendine has özelliklerinden biri herhangi bir konuya dahil olmak için “#” simgesi ile başlatılan ve tabela-hashtag olarak isimlendirilen (Aladwani, 2015) bir kelimenin mesaja eklenmesidir. Dolayısı ile yapılan taramalarda kullanılan “sağlık turizmi”, “tıp turizmi”, “medikal turizm”, “health tourism” ve “medical tourism” anahtar kelimeleri daha sonra bir kez de ilgili simge ile başlatılarak yinelenmiştir. Araştırma, geriatrik-turizmin FTR ve termal tedavilerle Türkiye’deki ilişkisine ışık tutmayı hedeflediği için yalnızca Türkçe olan tweetler seçilerek sınırlandırmaya gidilmiştir. İlgili veriler, 1. Grup verileri ile aynı dönemde (Eylül-Aralık 2021), haftalık aralıklarla toplanmıştır. 12 hafta boyunca 10 anahtar kelime ve hashtag, toplam 120 kez taranmıştır. Bu taramaların 112’sinden kullanılabilir veri elde edilirken 8’i sonuçsuz kalmıştır. Veri toplama dönemi sonucunda toplam 2.989 mesaj elde edilmiş, tüm sağlık turizmi türleri ile ilgili toplam 9.853 adet açık kodlama gerçekleştirilmiştir. Bu tweetler arasında en çok mesaja (%71,6; f=7053) “sağlık turizmi” anahtar kelimeleri ile yapılan taramalar aracılığı ile ulaşılmıştır. Mesajların aramalara bağlı içerik barındırma oranları Şekil 3’de gösterilmektedir.



Şekil 3: Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya Veri Seti -Belge temelli (2. Grup)

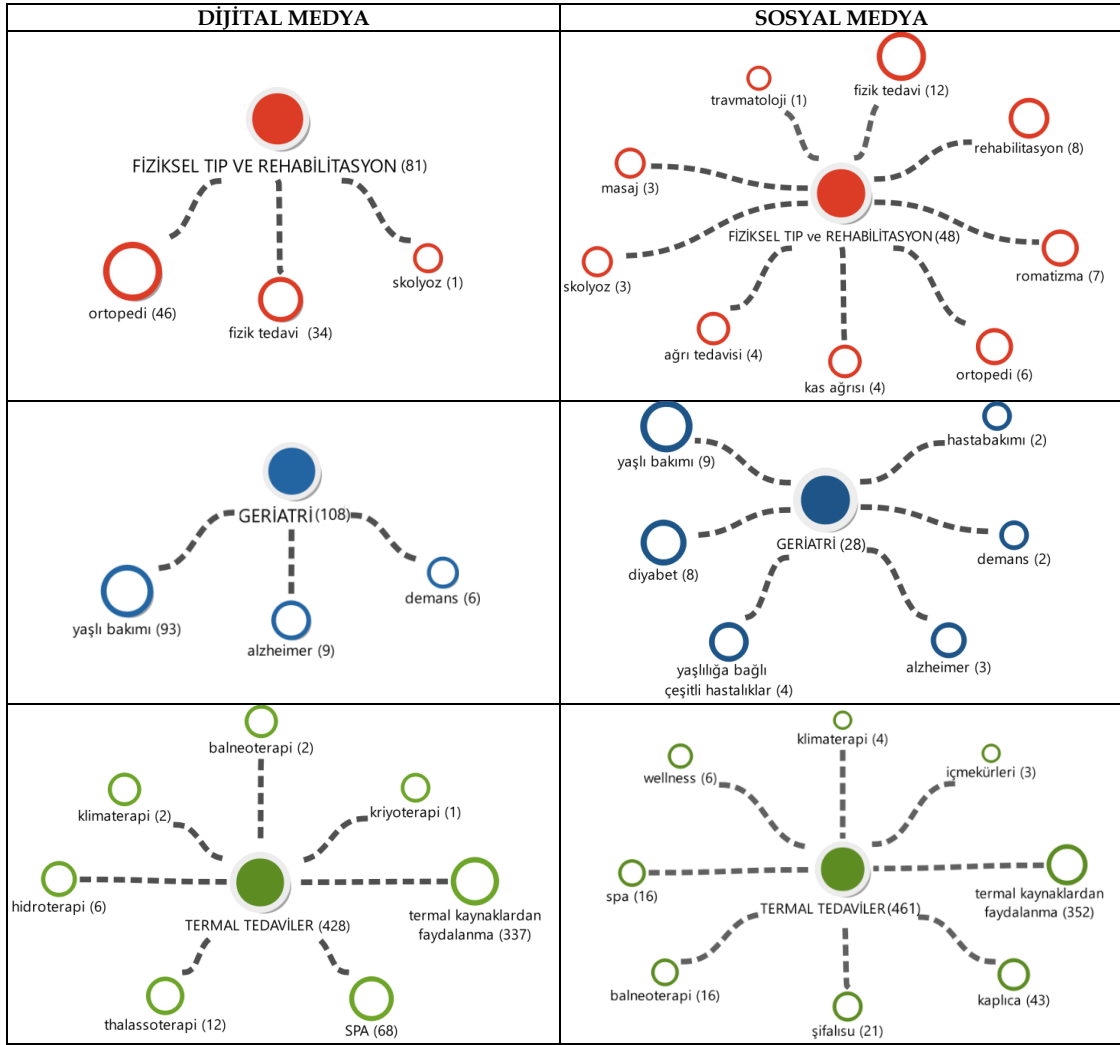
Araştırmada Kullanılan Analiz Tekniği

DM ve SM verilerine, ayrı ayrı içerik analizi yapılmıştır. Kitle iletişim araçlarının yaygın kullanılmasıyla önem kazanmaya başlayan (Aziz, 1990) ve metinlerin barındırdığı konu, olay ve olguların niteliklerinin yanı sıra bulunma sıklıkları üzerinden de nitel ya da nicel tespitler gerçekleştirilmesine imkan veren içerik analizinde; metinlerin anlamları, içerdiği mesajlar, karşılık geldiği değerler ve toplumsal karşılıkları (Taylan, 2011) hakkında sonuçlara varılabilmektedir. Analizlerde öncelikle, geriatrik-turizmin ülkemizdeki durumu ile FTR ve termal tedavilerle olan ilişkisini tespit etmek amacı ile *sağlık turizmi* ile ilgili kodlar, belirli kategorilerde toplanmıştır (Tablo 1). Tedavi türlerinden, DM verileri içerisinde (f=1.031) *termal tedaviler* (%62,15; f=353) ilk sırayı almakta; *geriatri* (%16,20; f=92) üçüncü ve *FTR* (%13,0; f=74) beşinci sıra ile onu izlemektedir. Tedavi türlerinden bahsedilen SM verileri içerisinde (f=68) *termal tedaviler* (%47,06; f=32) ilk sırayı almakta; *FTR* (%26,47; f=18) yedinci, *geriatri* (%22,06; f=15) ise dokuzuncu sıra ile onu izlemektedir. SM ve DM verilerindeki bu farklılık, Twitter kullanıcılarının çoğunlukla 35-49 yaş grubunda (We Are Social Digital Report, 2021) olmaları ile ilişkilendirilebilir.

Tablo 1: Tedavi Türlerinin Belge Sayıları ve Frekans Değerleri

| | DİJİTAL MEDYA | | | | | SOSYAL MEDYA | | | | |
|-----|--------------------------------------|----------|--------|------------|--------|---|----------|--------|------------|--------|
| | Basın- Turistlerin Tedavi Tercihleri | Kod say. | % | Belge say. | % | Twittwer- Turistlerin Tedavi Tercihleri | Kod say. | % | Belge say. | % |
| 1. | Termal Ted. | 428 | 35,20 | 353 | 62,15 | Termal Ted. | 461 | 45,11 | 32 | 47,06 |
| 2. | Medikal Estetik | 115 | 9,46 | 111 | 19,54 | Dental Tıp | 142 | 13,89 | 30 | 44,12 |
| 3. | Geriatri | 108 | 8,88 | 92 | 16,20 | Medikal Estetik | 79 | 7,73 | 38 | 55,88 |
| 4. | Dental Tıp | 101 | 8,31 | 77 | 13,56 | Sağlıklı Bes.ve d. | 73 | 7,14 | 8 | 11,76 |
| 5. | FTR | 81 | 6,66 | 74 | 13,03 | Onkoloji | 68 | 6,65 | 24 | 35,29 |
| 6. | Onkoloji | 68 | 5,59 | 60 | 10,56 | Göz Hastalıkları | 51 | 4,99 | 12 | 17,65 |
| 7. | Kardiyoloji | 50 | 4,11 | 47 | 8,27 | FTR | 48 | 4,70 | 18 | 26,47 |
| 8. | Cerrahi | 42 | 3,45 | 33 | 5,81 | Kardiyoloji | 34 | 3,33 | 10 | 14,71 |
| 9. | Göz hastalıkları | 41 | 3,37 | 41 | 7,22 | Geriatri | 28 | 2,74 | 15 | 22,06 |
| 10. | Sağlıklı Bes.ve D. | 40 | 3,29 | 34 | 5,99 | Dâhili Hastalıklar | 16 | 1,57 | 12 | 17,65 |
| 11. | Geleneksel Tıp | 35 | 2,88 | 23 | 4,05 | Check-up | 9 | 0,88 | 3 | 4,41 |
| 12. | Dâhili Hast. | 31 | 2,55 | 19 | 3,35 | Cerrahi | 7 | 0,68 | 5 | 7,35 |
| 13. | Engelli Bakımı | 31 | 2,55 | 31 | 5,46 | Alternatif Tıp | 3 | 0,29 | 3 | 4,41 |
| 14. | Alternatif TIP | 23 | 1,89 | 16 | 2,82 | Engelli Bakım | 3 | 0,29 | 2 | 2,94 |
| 15. | Nöroloji | 9 | 0,74 | 9 | 1,58 | | | | | |
| 16. | Check-up | 8 | 0,66 | 7 | 1,23 | | | | | - |
| 17. | Yoğun Bakım | 5 | 0,41 | 4 | 0,70 | | | | | - |
| 18. | Toplam | 1216 | 100,00 | 1031 | 100,00 | Toplam | 1022 | 100,00 | 68 | 100,00 |

FTR, geriatri ve termal tedavi kategorileri altında yer alan kodlar Tablo 2'de gösterilmiştir. DM verileri içerisinde FTR kategorisi altında *ortopedi* (%56,8; f=46), geriatri kategorisi altında *yaşlı bakım* (%86,11; f=93), termal tedavi kategorisi altında ise *termal kaynaklardan faydalanma* (%78,73; f=337) en çok geçen kodlarken; SM verileri içerisinde FTR kategorisi altında *fizik tedavi* (%25; f=12), geriatri kategorisi altında *yaşlı bakım* (%32,14; f=9), termal tedavi kategorisi altında ise *termal kaynaklardan faydalanma* (%76,35; f=352) en çok tekrar edilen kodlar olarak tespit edilmiştir. Çalışma içerisinde yer alan tüm şekil ve tablolarda; kesikli çizgiler alt kodları, içi dolu daireler ise kategorileri göstermektedir.

Tablo 2: Tedavi Türlerinin Alt Kodları

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Nitel araştırmalarda geçerlik-güvenirlik, nicel araştırmalardan farklı biçimde ele alınarak, *altın standart* ismi verilen inanılabilirlik, aktarılabirlik, güvenilebilirlik ve onaylanabilirlik standartlarının sağlanması koşuluna bağlanmıştır (Guba ve Lincoln, 1982). Nitel bir çalışmanın inanılabilirlik ve aktarılabirliğin sağlanması için veri setleri, deşifre edilen metinler ve gerçekleştirilen analizlerin paylaşımına (Whittemore, ve diğ., 2001) imkan sunması açısından MaxqDA, NVivo benzeri bilgisayar programları önemli araçlardır. Twitter mesajlarının, bireylerin doğal ve gerçek tepkilerini yansıttığı için öz bildirim dayalı (self-response report) anketler vasıtasıyla toplanan verilerden daha güvenilir sebep-sonuç ilişkisi yarattığı bilinmekte (Çevik ve diğ., 2015); uzun yıllar medyada var olan ve kamuoyuna açık yayın yapan gazetelerin ise sorumlu yayıncılık ilkesi çerçevesinde hareket edecekleri varsayılmaktadır. Dolayısı ile bu çalışmayı oluşturan her iki veri setinin güvenilebilirlik, standardı da sağlanmaktadır. Onaylanabilirlik elde edilen verilerin kaydedilmesi ve gerektiğinde diğer araştırmacılarca da kullanılabilmesine imkan sunulması esasına dayanmaktadır (Arastaman ve diğ., 2018). Aktarılabirlik ise araştırmanın yöntemi, örneklem seçimi, ve veri kaynaklarının detaylı biçimde paylaşılması, anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, ve diğ., 2010). Diğer yandan bu çalışmada da kullanılmış olan “amaçlı örnekleme yöntemi”, Yıldırım ve Şimşek’e göre (2011) aktarılabirliğin artırılması için önerilen yöntemler arasında yer almaktadır. Dolayısı ile araştırma, son iki standardı da yöntem kısmında sunduğu ayrıntılı bilgilerle ve seçtiği örneklem yöntemiyle yerine getirmektedir.

Bulgular

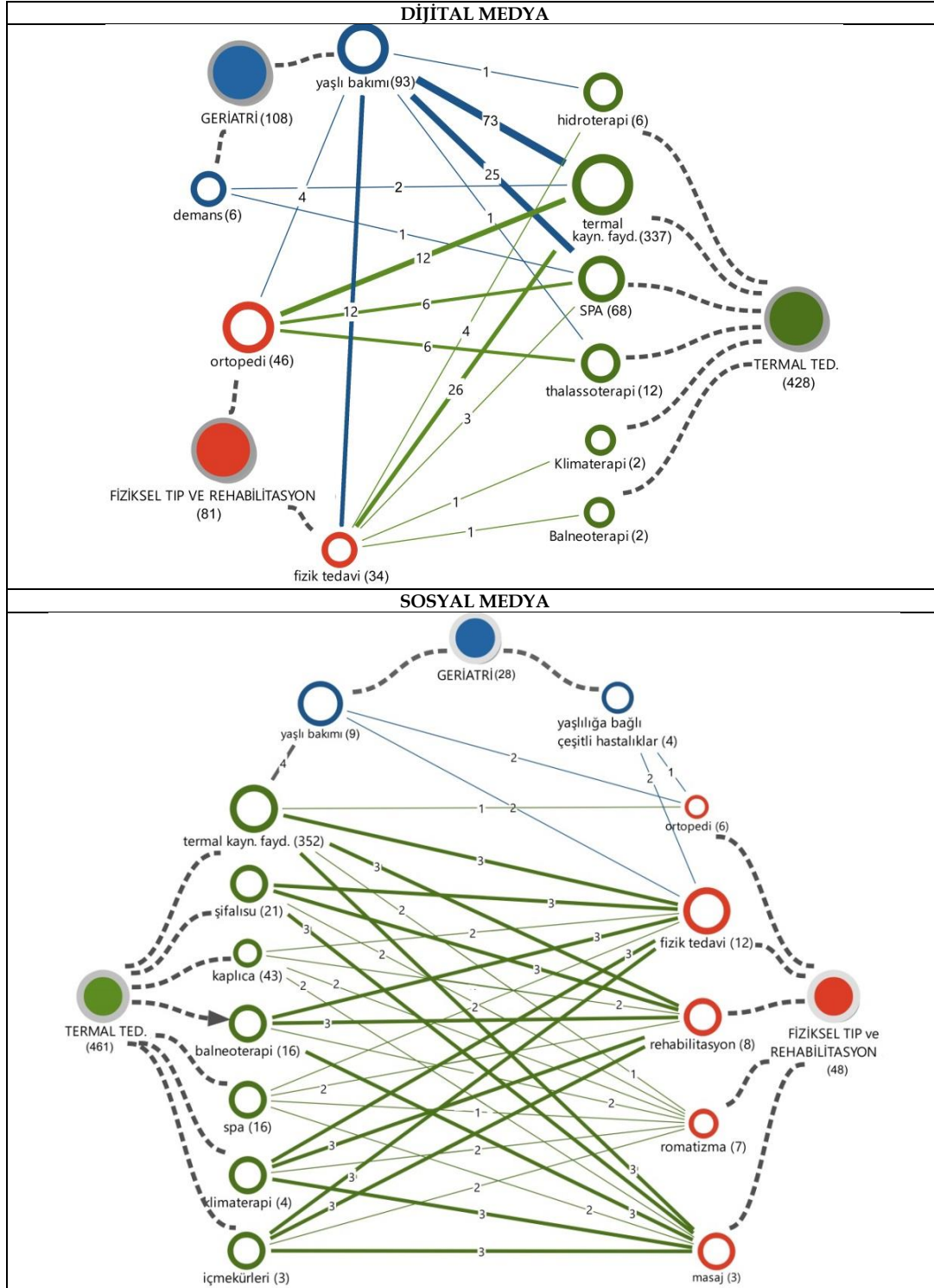
Bu bölümde araştırma için gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Geriatri ile İlişkili Tedavilere Dair Bulgular

Şekil 4’de gerontoloji alt kodlarının kendi içlerindeki ilişkiler ve diğer tedavi yöntemleri ile bağlantıları gösterilmektedir. DM içeriklerinde en çok *yaşlı bakımından* söz edilmektedir. Geriatrik-turizm için

yer alan fizik tedavinin, termal kaynaklardan faydalanma (%76,47; f=26), hidroterapi (%11,76; f=4) ve SPA (%8,82; f=3) ile ilişkili olduğu saptanmıştır.

SM içeriklerinde i) Geriatri kategorisi altında yer alan yaşlı bakımının, termal kaynaklardan faydalanma (%44,44; f=4) ile; ii) FTR kategorisi altında yer alan fizik tedavinin, Termal tedaviler kategorisi altında yer alan termal kaynaklardan faydalanma, şifalı su, balneoterapi, klimaterapi ve içme kürleri ile (%25; f=3); iii) FTR kategorisi altında yer alan rehabilitasyonun, termal kaynaklardan faydalanma, şifalı su, balneoterapi, klimaterapi, içme kürleri ile (%37,5; f=3) ilişkili olduğu saptanmıştır.

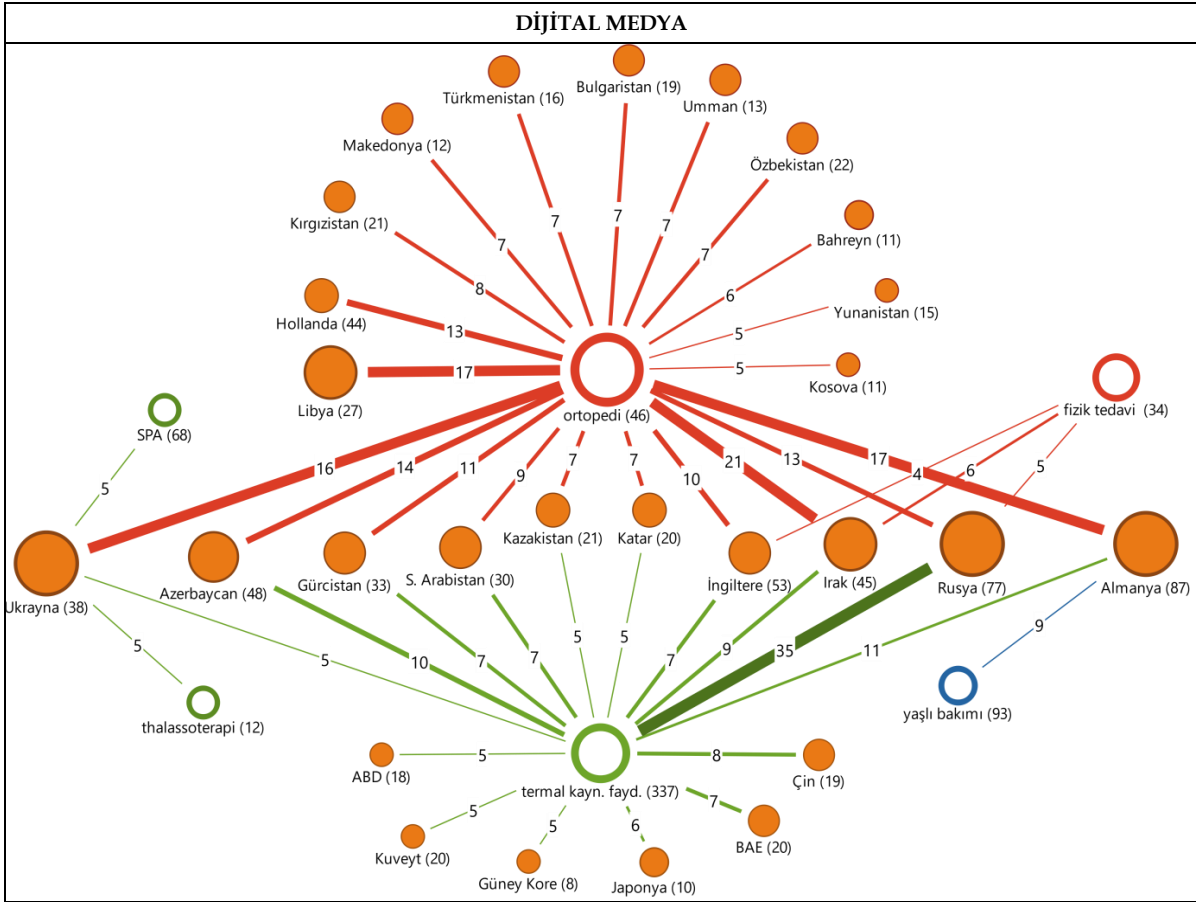


Şekil 5: Geriatri-Termal Turizm-FTR İlişkileri

Geriatric Tourist Sending Countries Related Findings

Şekil 6'da Türkiye'ye geriatri turisti gönderen ülkelerin frekans dağılımları gösterilmektedir. DM verileri içerisinde ortopedi tedavisi için en çok -turist gönderen ülkeler sırasıyla Irak (%45,65; f=21), Libya ile Almanya (%36,95; f=17), Ukrayna (%34,78; f=16) ve Azerbaycan (%30,43 f=14) ve termal tedaviler için en çok -turist gönderen ülkeler Rusya (%10,38; f=35), Almanya (%3,2; f=11), Azerbaycan (%2,96; f=10), Irak

(%2,67; f=9) ve Çin (%2,37; f=8) olmuştur. SM verileri içerisinde kaynak pazarlara dair anlamlı bulguya rastlanmamıştır (f<3).



Şekil 6: Geriatri Turisti Gönderen Ülkelerin Frekans Dağılımları

Geriatric-Turizm Destinasyonları ile İlgili Bulgular

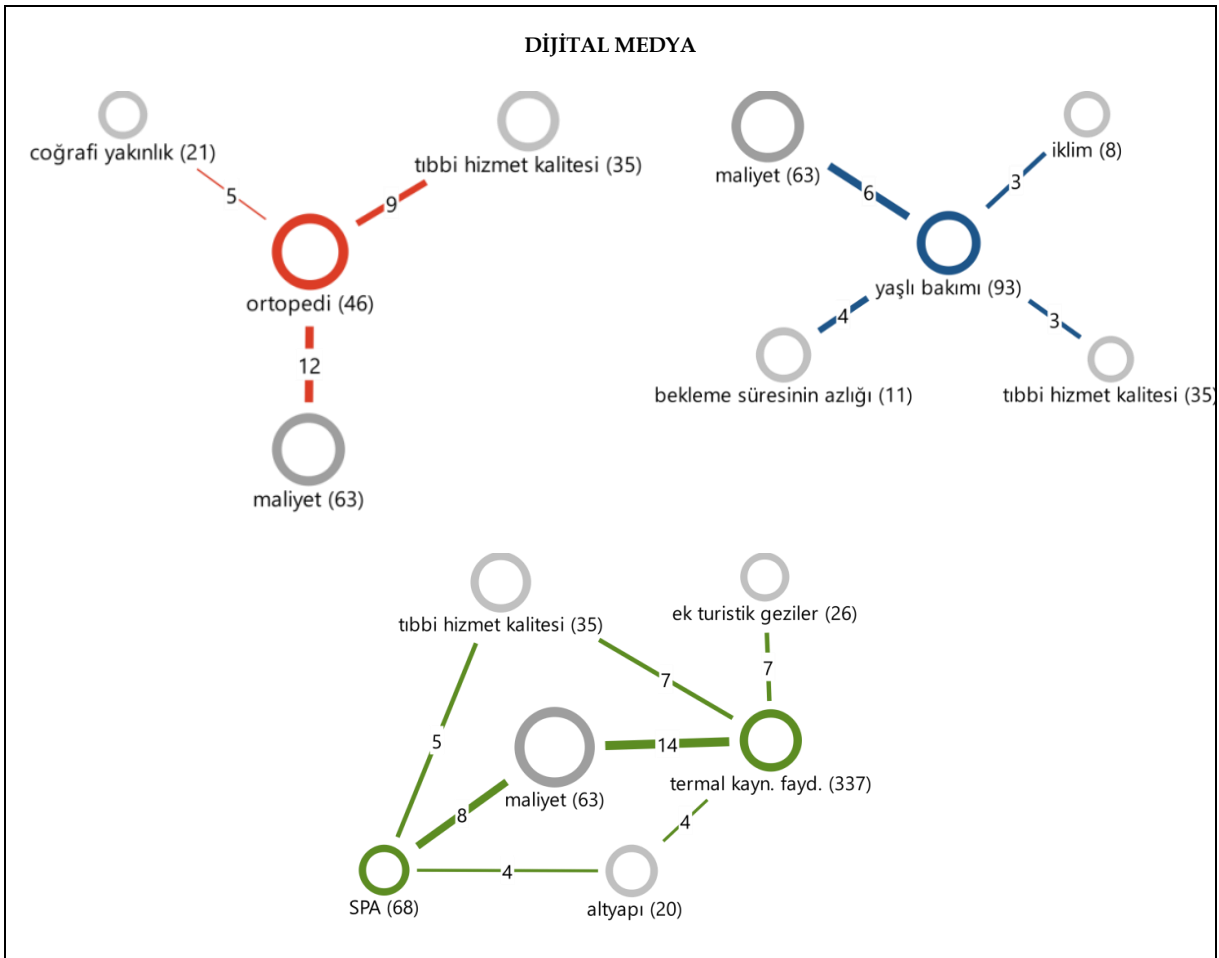
Şekil 7'de görüldüğü üzere; DM verileri içerisinde: i) *termal kaynaklardan faydalanma* için en çok tercih edilen iller sırasıyla İzmir (%32,04; f=108), Ankara (%18,99; f=64), Denizli (%15,13; f=51), Bursa (%11,57; f=39), İstanbul (%11,27; f=38) ve Afyonkarahisar'dır (%10,38; f=35). ii) SPA için en çok tercih edilen iller sırasıyla İstanbul (%25; f=17), Nevşehir (Kapadokya) (%16,17; f=11), Bursa ve Afyonkarahisar (%11,76; f=8) ile Antalya'dır (%10,29; f=7). iii) FTR altında değerlendirilen *fizik tedavi* için en çok tercih edilen il İzmir (%14,70; f=5), iv) *ortopedi* için ise sırasıyla İstanbul (%36,95; f=17), Antalya (%28,26; f=13) ve İzmir (%17,39; f=8) olmuştur. v) Geriatri altında değerlendirilen *yaşlı bakımı* için en çok tercih edilen iller sırasıyla Antalya (%32,25; f=30), İstanbul (%10,75; f=10), Ankara (%9,67; f=9), İzmir ve Afyonkarahisar'dır (%7,52; f=7). Bu grupta her üç tedavinin de İzmir, Ankara, İstanbul, Antalya, Bursa gibi büyük şehirlerde yoğunluklu olduğu görülmektedir.

SM verileri içerisinde: i) *termal kaynaklardan faydalanma* için tercih edilen iller sırasıyla Ankara (%90,90; f=320) ve Bursa'dır (%1,7; f=6). ii) FTR altında değerlendirilen *fizik tedavi* için en çok tercih edilen iller sırasıyla Bursa ile İstanbul (%50; f=6), Kocaeli, Ankara ve Samsun (%41,66; f=5); iii) *ortopedi* için Ankara (%66,66; f=4); *rehabilitasyon* için sırasıyla İstanbul, Bursa, Samsun ve Kocaeli (%33,33; f=3), iv) *romatizma* için Ankara (%71,42; f=5) olmuştur.

Geriatrik-Turizmin Motivasyon Unsurları ile İlgili Bulgular

Medikal turizm kapsamında niş bir pazar olan ve büyüklüğü nedeni ile büyük bir ekonomik faaliyet yaratma beklentisi ortaya koyan geriatrik-turizmin ülkemizdeki daha sağlıklı değerlendirmesini yapabilmek için motivasyon unsurlarının da tespit edilmesi gerekir. Şekil 8'de bu çalışma kapsamında geriatri ve ilintili olan FTR ve termal tedavilere dair motivasyon unsurları gösterilmektedir. Bu konu ile ilgili veriler yalnızca DM'den sağlanmıştır.

Yapılan ilişki analizleri sonucunda: i) FTR kategorisi altında yalnızca *ortopedi* ile ilgili motivasyon unsuru ilişkisi saptanmıştır: bunlar sırasıyla, maliyet (%26,08; f=12), tıbbi hizmet kalitesi (%19,56; f=9) ile coğrafi yakınlıktır (%10,86; f=5); ii) Geriatri kategorisi altında yalnızca *yaşlı bakımı* için motivasyon unsuru ilişkisi saptanmıştır: bunlar sırasıyla, maliyet (%6,45; f=6), bekleme süresinin azlığı (%4,30; f=4) ile tıbbi hizmet kalitesi ve iklimdir (%3,22; f=3); iii) Termal tedavi kategorisi altında *termal kaynaklardan faydalanma* ve *SPA* için motivasyon unsuru ilişkisi tespit edilmiştir. Bunlar, termal kaynaklardan faydalanma için sırasıyla, maliyet (%4,15; f=14), tıbbi hizmet kalitesi ve ek turistik geziler (%2,07; f=7) ile altyapı (%1,18; f=4); SPA için ise maliyet (%11,76; f=8), tıbbi hizmet kalitesi (%7,35; f=5) ve altyapı (%5,88; f=4) olarak belirlenmiştir.



Şekil 8: Geriatrik-Turizm Destinasyonları

SM'de Geriatrik-Turizm Kullanıcı Profilleri İlgili Bulgular

Şekil 9'da SM'de geriatrik-turizme dair atılan mesajların, kullanıcı profillerine göre dağılımı gösterilmektedir. Acentaların (%52,03; f=64), ve sağlık kurumlarının (%31,70; f=36), en çok mesaj paylaşan kullanıcı profilleri olduğu belirlenmiştir. Acentalar, en fazla termal kaynaklardan faydalanma (%14,06; f=9) konusunda; sağlık kurumları ise en fazla kaplıcalar (%92,30; f=9) konusunda paylaşım yapmıştır.

geleneksel tıp içerisinde yer alan FTR'nin etkinliğini artırabileceği (Özdoğan ve diğ., 2010; Dilekçi ve Özkuk, 2020) bilindiğinden; ilgili bulgular aynı zamanda tıp literatüründe de doğrulanmaktadır.

Sağlıklı olma hali, yalnızca fiziksel sağlıkla değil; aynı zamanda mental sağlık ile birlikte ele alınan bir durumdur. Saç dökülmesi her yaşta erkek ve kadının sağlığını sosyal ve psikolojik açıdan önemli ölçüde etkilemektedir (Springer ve diğ., 2003). Tek faktör olmasa da saç köklerinin sayısı, büyüme hızı ve saçın çapı gibi pek çok durum yaşta etkilenmekte (Ramos-e-Silva ve diğ., 2008) ve bu yaş grubunda hem kadınlarda hem de erkeklerde saç kayıplarına sıklıkla rastlanmaktadır ve erkekler kadar saç ekimi yaptıran kadın hastaların sayısı da giderek artmaktadır (Famenini ve diğ., 2015). Genellikle psikolojik etkileri dolayısıyla ile bu yaş grubunda estetik müdahalelere de başvurulduğu ve en çok da saç ekiminin tercih edildiğine dair bu bulgu da literatürle örtüşmektedir.

Geriatrik-turist Gönderen Ülkeler

Bu çalışma dâhilinde elde edilen bulgular uyarınca Türkiye'yi ziyaret eden geriatrik-turistlerin, en çok Irak, Libya gibi Ortadoğu pazarından, Avrupa'da yaşlılık oranı yüksek ülkeler arasında gösterilen (Ritchie ve Roser, 2019) Almanya'dan, Azerbaycan başta olmak üzere Türki Cumhuriyetleri'nden ve Ukrayna, Rusya gibi BDT ülkelerinden geldikleri belirlenmiştir. Sonuçlar, Çin pazarının ilgisinin de başlangıç seviyesinde olduğunu, bunun da ülkenin hızlı yaşlanma oranı (Hsu ve diğ., 2007) ile ilişkilendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Bu pazarların kendilerine has kültürel ve sosyal yapılarına dair daha kapsamlı araştırmalar yapılması ve geriatrik turizme dair motivasyon unsurlarının hedef pazarlar açısından ayrıntılı olarak belirlenmesi, yükselme eğilimindeki geriatrik-turizme dair yürütülecek pazarlama çalışmaları için önemli veri kaynağı oluşturacaktır.

Geriatrik-turist Alan Destinasyonlar

Bu grupta yer alan turistlerin, FTR ve termal kaynaklardan faydalanmak üzere en çok İzmir, Ankara, İstanbul, Antalya, Bursa gibi büyük şehirleri tercih ettikleri saptanmıştır. Diğer yandan termal kaynak zenginlikleri ile ön plana çıkan Afyonkarahisar, Nevşehir, Samsun vb. diğer kentlerin tercih edilirliklerinin diğer illere göre yüksek olması göze çarpmaktadır. Dolayısıyla ile bu kentlerde, mevcut bulunan termal sağlık imkânlarını destekleyici FTR merkezlerinin kurulması geriatrik-turizmin gelişmesine olumlu katkı yapacaktır.

Geriatrik-turistlerin Motivasyon Unsurları

Geriatrik-turistlerin ülkemizi tercih etmelerinde en yüksek motivasyon unsuru maliyettir. Hemen hemen tüm sağlık turizmi türlerinde maliyet unsurunun ön planda olması (Cohen, 2008; Özçelik ve diğ., 2021) dolayısıyla; ilgili veriler literatürle örtüşmektedir. Diğer yandan yaşlı bireylerin, tıbbi yardım ihtiyaçlarının fazla olması, uzun yolculuklardan kaçınmaları, yaşamlarının son çeyreğinde olmaları dolayısıyla bekleme süresi uzun operasyonlardan kaçınmaları ve iklim şartlarından daha kolay etkilenmeleri göz önüne alınacak olursa analizlerden elde edilen sonuçların mevcut durumu yansıttığı görülmektedir. Özellikle termal kaynak kullanımı için ülkemizi ziyaret eden geriatrik-turistlerin motivasyon unsurları arasında ek turistik geziler de yer almaktadır. Kültürel faaliyetlere katılım üçüncü yaş grubuna dair turistik faaliyetlerin tümü için geçerli (Anderson ve Langmeyer, 1982; Huang ve Tsai, 2003; Möller ve diğ., 2007; Zsarnoczky, 2016) bir unsurdur, ilgili bulgu literatürü bu açıdan desteklemektedir.

Kullanıcılar

Çalışmada kullanılan veri seti içerisinde SM verilerin toplandığı Twitter kullanıcılarına dair yapılan analizler, geriatrik-turizm ile ilgili olarak en çok paylaşımı seyahat acentaları ve sağlık kuruluşlarının yaptığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Bu sonuç, hem turizm sektörünün hem de sağlık sektörünün ilgili pazarlardaki potansiyel büyüme trendine dair öngörülerde bulduklarını ve stratejik pazarlama planlarına geriatrik-turizmi dâhil ettiklerini, sosyal medyayı da iletişim araçları arasına eklediklerini göstermektedir.

Bu çalışma dâhilinde karşılaşılan kısıtlar, DM veri setinde yer alan turizm gazetelerinin hepsinin arşivlerine ulaşamaması, ulaşılanların ise yeterince eski tarihlere dair kayıtlar içermemesi olmuştur. İkinci ve çok önemli bir başka kısıt ise Sağlık Bakanlığı'nın ve Turizm Bakanlığı'nın istatistiklerinde üçüncü yaş sağlık turistlerinin başvurdukları tıbbi tedavilere dair istatistik verilerin olmaması ve/veya kamuoyu ile paylaşılmaması olmuştur. Dolayısıyla ile bu çalışma dâhilinde elde edilen sonuçlar, genel istatistikler ile karşılaştırılmamıştır.

Geriatrik-turizmin potansiyel büyüme payı göz önüne alınarak geleceğe yönelik projeksiyonların arttırılması ve bu konuda hem turizm, hem tıp araştırmacılarınca daha fazla nicel ve nitel çalışma yapılması genel önerimizdir.

Etik Kurul Onayı:

Bu çalışmanın gerekli etik kurul izni, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 14.12.2021 tarihinde 2021/22-12 ve 2021/22-15 karar numaraları ile alınmıştır.

Kaynaklar

- Age Concern. (2004). Older people in the United Kingdom, some basic facts, <http://www.ageconcern.org.uk/AgeConcern/me> (E. Tarihi: 19.01. 2022).
- Akarsu, B. ve Akarsu, B. (2019). Bilimsel araştırma tasarımı nicel, nitel ve karma araştırma yaklaşımları, İstanbul: Cinius Yayınları.
- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51-61.
- Akdoğan, F. (2008). Termal turizm ve Afyon-Gazlıgöl örneği. *Social Sciences*, 3(1), 83-92.
- Aktepe, C. (2013). Sağlık turizminde yeni fırsatlar ve Türkiye'de yerleşik sağlık işletmelerinin pazarlama çabaları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 170-188.
- Aladwani, A.M. (2015). Facilitators, characteristics, and impacts of Twitter use: Theoretical analysis and empirical illustration. *International Journal of Information Management*, 35(1), 15-25.
- Aleksandrova, D., ve Neykova, N. (2018). Silver tourism in Bulgaria. *New knowledge Journal of Science*, 7(4), 112-126.
- Anderson, B., ve Langmeyer, L. (1982). The under 50 and over 50 travelers: a profile of similarities and differences. *Journal of Travel Research*, 20(Spring), 20-24.
- Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ. ve Fidan, T. (2018). Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenilirlik: Kuramsal Bir İnceleme, *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-75.
- Arıcı, F. (2019). Türkiye'de üçüncü yaş turizm potansiyeli ve kaynak kullanımı, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 24(42), 123-138
- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B., ve Baş, C. (2010). Arama motoru optimizasyonu. *Akademik Bilişim*, 10-12, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 10-12 Şubat, Muğla Üniversitesi.
- Aziz, A. (1990). Araştırma yöntemleri-teknikleri ve iletişim, Ankara: İLAD Yayınları.
- Barratt, J. (2017). We are living longer than ever. But are we living better?, <https://www.statnews.com/2017/02/14/living-longer-living-better-aging/> (E. Tarihi: 18.01.2022).
- Beğzer, T., ve Yavuzer, H. (2021). Yaşlılık ve yaşlılık epidemiyolojisi. *Klinik Gelişim*, 25, 1-3.
- Bilir, N. (2009). Yaşlılıkta sağlığın korunması ve koruyucu hekimlik, http://e-kutuphane.teb.org.tr/pdf/tebakademi/geriatri_2009/6.pdf, (E. Tarihi: 18.01.2022).
- Buckland, D. (2019). We're living much longer, but are we healthier? <https://www.raconteur.net/healthcare/ageing-population-healthier/>, (E. Tarihi: 18.01.2022).
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.
- Chen, C.F., ve Wu, C.C. (2009). How motivations, constraints, and demographic factors predict seniors' overseas travel propensity. *Asia Pacific Management Review*, 14(3), 301-312.
- Cheng, M., ve Foley, C. (2018). The sharing economy and digital discrimination: The case of airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 70(March), 95-98.
- Cohen, E. (2008). Medical tourism in Thailand. *AuGsb e-Journal*, 1(1), 24-37.
- Çevik, M., Öztürkcan, S., ve Kasap, K. (2015). Sosyal medya analitiği: twitter için büyük veri yaklaşımı, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Eskişehir. 145-148.

- Çiçek, R., ve Avderen, S. (2013). Sağlık turizmi açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislerin mevcut yapısının ve potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(2), 25-35.
- Dilekçi, E., ve Özkuk, K. (2020). Boyun, bel ve diz ağrısı olan yaşlılarda fizik tedavi ve balneoterapi, retrospektif çalışma. *Bozok Tıp Dergisi*, 10(2), 47-54.
- Doğan, A., Ceceli, E., Okumuş, M., Gökkaya Ordu, N.K., Kutsal, Y.G., Borman, P., ... ve Yazgan, P. (2011). Fizik tedavi ve rehabilitasyon polikliniklerine başvuran geriatric hastaların özellikleri: Çok merkezli tanımlayıcı araştırma. *Türkiye Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon Dergisi*, 57(3), 143-149.
- Erkin, G., Gülşen, E.D., Dülgeroğlu, D., Aybay, C., ve Özel, S. (2004). Kas iskelet sistemi hastalığı olan yaşlı hastaların sistemik hastalıkları ve ilaçlarının değerlendirilmesi. *Türk Geriatri Dergisi*, 7(3), 155-158.
- Eşiyok, B., Kurtulmuşoğlu, F.B., ve Özdemir, A. (2018). Heterogeneity in the determinants of length of stay across middle age and senior age groups in thermal tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 531-540.
- Famenini, S., Slaughter, C., Duan, L., ve Goh, C. (2015). Demographics of women with female pattern hair loss and the effectiveness of spironolactone therapy. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 73(4), 705-706.
- Fraenkel, J. R. ve Wallen, N. E. (2006). How to design and evaluate research in education. (6.th. Ed.). New York: McGraw-Hill International Edition.
- Fries J.F. (1980). Aging, natural death, and the compression of morbidity. *New England Journal of Medicine*, 303(3), 130-135.
- Fries J.F. (1983). The compression of morbidity. *Milbank Memorial Fund Quarterly. Health and Society*, 61(3), 397-419.
- Fries J.F. (2003). Measuring and monitoring success in compressing morbidity. *Annals of Internal Medicine*, 139(5), 455-459.
- Fries, J.F., Bruce, B., ve Chakravarty, E. (2011). Compression of morbidity 1980-2011:A focused review of paradigms and progress. *Journal of Aging Research*, 261702.
- Gruenberg, E.M. (1977). The failures of success. *The Milbank Memorial Fund Quarterly, Health and Society*, 55, 3-24.
- Guba, E.G., ve Lincoln, Y.S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ*, 30(4), 233-252.
- Hsu, C.H.C., Cai, L.A. ve Wong, K.K.F. (2007). A model of senior tourism motivations-Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28(5), 1262-1273.
- <https://saglik.gov.tr/> , (E. Tarihi: 18.01.2022).
- <https://sozluk.gov.tr/> , (E. Tarihi: 18.01.2022).
- Huang, L., Tsai, H. T. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24(5), 561-574.
- Hunter Jones, P., ve Blackburn, A. (2007). Understanding the relationship between holiday taking and self assessed health: an exploratory study of senior tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 509-516.
- İçöz, O. (2009). Sağlık turizmi kapsamında medikal (tıbbi) turizm ve Türkiye'nin olanakları. *Journal of Yasar University*, 4(14), 2257-2279.
- Jang, S.C., Bai, B., Hu, C., ve Wu, C.M.E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(1), 51-73.
- Johann, M., ve Padma, P. (2016). Benchmarking holiday experience: The case of senior tourists. *Benchmarking*, 23(7), 1860-1875.
- Karadakovan, A. (2005). Yaşlılarda sağlık sorunları. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 21(2), 169-179.
- Karasar, N. (1995). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd. Şti.

- Kayhan, M., Dilekçi, E. ve Gücük, S. (2018). Fizik tedavi ve rehabilitasyon hastanesi polikliniklerine başvuran 65 yaş ve üstü hastaların aile hekimliği bakış açısıyla değerlendirilmesi . *Konuralp Medical Journal*, 10(1), 120-125.
- Kılıçlar, A., Aysen, E., ve Küçükergin, F. (2017). Demografik değişimlerin turizm türleri üzerindeki belirleyici etkisi: üçüncü yaş turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 80-100.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. ve Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kramer, M. (1980). The rising pandemic of mental disorders and associated chronic diseases and disabilities. *Acta Psychiatrica Scandinavia*, 62(285), 382-397.
- Li, X. ve Wang, Y.C. (2011). China in the eyes of western travelers as represented in travel blogs. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 28(7), 689-719.
- Liew, S.L., Hussin, S.R., ve Abdullah, N.H. (2021). Attributes of Senior-Friendly Tourism Destinations for Current and Future Senior Tourists: An Importance-Performance Analysis Approach. *SAGE Open*, 11(1), 2158244021998658.
- Losada, N., Alén, E., Cotos-Yáñez, T.R., ve Domínguez, T. (2019). Spatial heterogeneity in Spain for senior travel behavior. *Tourism Management*, 70, 444-452.
- LVCVA. (2013). Las Vegas convention and visitors authority, <http://www.lasvegas.medicaltourism.com>. (E. Tarihi: 19.01. 2022).
- Manton, K.G. (1982). Changing concepts of morbidity and mortality in the elderly population. *The Milbank Memorial Fund Quarterly, Health and Society*, 60(2), 183-244.
- Möller, C., Weiermair, K., ve Wintersberger, E. (2007, November 1). The changing travel behaviour of Austria's ageing population and its impact on tourism. *Tourism Review*, 62, 15-20.
- Öksüz, B., ve Altıntaş, V. (2017). Sağlık turizminde dijital iletişim kanallarının kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 59-75.
- Önder, H., Özçelik, Ö., ve Odabaşı, Y. (2010). Termal turizm bölgelerinde ikincil konutların turizme kazandırılması: Kütahya-Yoncalı termal turizm bölgesi örneği. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 40-57.
- Özçelik, A., Gül, İ. ve Kızılırmak, İ. (2021). Sağlık Turizmi İşleyiş Sürecinin Seyahat Acentaları Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama, İstanbul Örneği, *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 55-69.
- Özdoğan, S., Kaya, E., Kayar, A.H., Kiralp, M. Z., ve Erdal, M. (2010). Balneoterapi Gören Yaşlı Hastalarda Cilt Analizi. *J. Clin. Anal. Med*, 1(3), 18-22.
- Özkan, M. E. (2019). Sağlık Turizmi Kapsamında Türkiye'nin Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 50-64.
- Öztürk, M., ve Bayat, M. (2011). Uluslararası turizm hareketlerinde sağlık turizminin rolü ve kalite çalışmalarının önemi bir literatür çalışması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 135-156.
- Paksoy, M., ve Akkurt, A. (2015). Termal turizm açısından Sivas sıcak çermik kaplıcası. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 77-83.
- Pezeshki, F., Ardekani, S.S., Khodadadi, M., Alhosseini Almodarresi, S.M., ve Hosseini, F.S. (2019). Cognitive structures of Iranian senior tourists towards domestic tourism destinations: A means-end chain approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 9-19.
- Puscasu, V. (2017). Silver tourism as a possible factor for regional development. a case study in the south-east region of Romania. *Revista de Turism-studii si Cercetari in Turism*, (24), 1-11.
- Ramos-e-Silva M., Jacques C.M., Carneiro S.C. (2008). Nail and Hair disorders in the elderly. (pp. 61-75). In: Norman R.A. (eds.) *Diagnosis of Aging Skin Diseases*. Springer, London.
- Ritchie, H. ve Roser, M. (2019). Age structure. <https://ourworldindata.org/age-structure> , (E. Tarihi: 19.01.2022).
- Robine, J.M. (2021). Ageing populations: We are living longer lives, but are we healthier?, United Nations. Department of Economics and Social Affairs, Population Division, UN DESA/POP/2021/TP/NO. 2,

- Rowe J.W., ve Kahn R.L. (1997). Successful aging. *The Gerontologist*, 37, 433-441.
- Sert, A.N. (2019). Üçüncü yaş yerli turistlerin seyahat kısıtları ve motivasyonları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 200-211.
- Springer, K., Brown, M., ve Stulberg, D.L. (2003). Common hair loss disorders. *American Family Physician*, 68(1), 93-102.
- Şengül, H., ve Bulut, A. (2019). Sağlık turizmi çerçevesinde Türkiye’de termal turizm; bir swot analizi çalışması. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1), 55-70.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66488/morbidite.html> (E. Tarihi: 18.01.2022).
- Talos, A.M., Lequeux-Dinca, A.I., Preda, M., Surugiu, C., Mareci, A., ve Vijulie, I. (2021). Silver tourism and recreational activities as possible factors to support active ageing and the resilience of the tourism sector. *Journal of Settlements and Spatial Planning*, 29-48.
- Taylan, H.H. (2011). Sosyal bilimlerde kullanılan içerik analizi ve söylem analizinin karşılaştırılması, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 63-76.
- Toker, K., ve Gözübol, İ. (2020). The relationship between median age and death cases during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic: The mediating role of current health expenditure. *Bezmialem Science*, 8, 1-6.
- Tsartsara, S.I. (2018). Definition of a new type of tourism niche—The geriatric tourism. *International Journal of Tourism Research*, 20(6), 796-799.
- Tufan, İ., Kılavuz, A., Özgür, Ö., Ayan, S., Gürdal, F.Y., ve Engin, B. (2019). Türkiye’de gerontoloji atlası: yaşlı yoksulluğu ve yalnızlık üzerine bulgular. *Geriatrik Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-7.
- Tufan, İ., Köse, M.T., ve Ayan, F.S. (2017). Türkiye ve üçüncü yaş turizmi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 1(1), 29-36.
- TUİK. (2021). İstatistiklerle yaşlılar, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Yaslilar-2020-37227>, (E. Tarihi: 18.01.2022).
- UN. (2015). World population ageing 2015. Department of Economic and Social Affairs Population Division. New York: United Nations.
- UNFPA. (2022). World population dashboard, United Nations Population Fund- United Nations, [unfpa.org/data/world-population-dashboard](https://data.unfpa.org/data/world-population-dashboard), (E. Tarihi: 18.01.2022).
- VERBI Software. (2019). MAXQDA 2020 [computer software]. Berlin, Germany: VERBI Software, [maxqda.com](https://www.maxqda.com).
- We Are Social Digital Report. (2021). <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>, (E. Tarihi: 18.01.2022).
- Whittemore, R., Chase, S. K. ve Mandle, C.L. (2001). Validity in qualitative research. *Qualitative Health Research*, 11(4), 522-537.
- WHO. (1972). Psychogeriatric, report of a WHO scientific group. Technical Reports Series 507, Geneva: Publications of the World Health Organization
- WHO. (2015). World report on ageing and health. Luxembourg: Publications of the World Health Organization.
- WTO. (2001). Tourism 2020 vision: Global forecasts and profiles of market segments 7. World Tourism Organization.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, S. (1997). Üçüncü yaş turizmi ve bunun Türkiye açısından değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1-2), 77-81.
- Yıldız, K., Yılmaz, K., Yılmaz, Ö., ve Sezer, M. (2013). Sağlık hizmetleri meslek yüksekokulu yaşlı bakım programı öğrencilerinin sağlık turizmi alanında çalışma isteklerinin incelenmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(1), 22-26.

- Zsarnoczky, M. (2016). Silver tourism. Conference proceeding. International Scientific Days 2016, The Agri-Food Value Chain: Challenges for Natural Resources Management and Society, 556-563.
- Zsarnoczky, M. (2017a). Developing senior tourism in Europe. Pannon Management Review, 6(3-4), 201-214.
- Zsarnoczky, M. (2017b): New innovations for senior care. Vadyba=Journal of Management, 30(1), 45-50.
- Zsarnoczky, M., David, L., Mukayev, Z., ve Baiburiev, R. (2016). Silver tourism in the European Union. GeoJournal of Tourism and Geosites, 2(18), 224-232.

Analysis of Climate Change and Tourism Related Studies with Visual Mapping Technique

Makbule CİVELEK¹ 

Abstract

Climate change is a subject discussed by researchers in a wide range of aspects. This study aims to investigate the situation of climate change and tourism-related research in the international tourism literature. In doing so, the study employs the document review method within the scope of descriptive analysis. In this context, the study chooses the Web of Science database as the research area, and the visual maps are utilized with the help of Citespace and VosViewer software. Scanning the words climate change and tourism from the Web of Science database, the study considers 393 articles published between 1998-2022 (May). Thus, its research sample consists of 393 articles. Evaluating the study's findings coherently, the study reveals that research published within this context gains momentum, particularly in 2007, while 2011 is the year with the most publications. Within the institution-based evaluation, the League of European Research Universities Leru and the University of Waterloo are the two universities with the highest publication rate on the topic. According to the distribution of WOS categories, the Hospitality Leisure Sport Tourism category has been the field in which most research is published. Besides, the articles are predominantly published in the Journal of Sustainable Tourism. The Social Sciences Citation Index is the index in which the articles are frequently scanned. According to the analysis of collaboration among authors, Scott, Hall, Becken, and Gossling are the pioneer researchers on the subject. On the other side, Citation Explosion Model points out that the most cited researcher is Becken. While the researcher who published on this subject on his own is Scott, the most cited single authors are Elsasser and Burki. Ranking the countries in their publication number among countries, Australia, the United States of America, and Canada are shown to be the most prosperous countries, respectively. When examining the entire sample set of research in terms of keywords, the study shows climate change is the most frequently used keyword.

Keywords: Climate Change, Visual Mapping, Tourism.

Jel Codes: L83, Q54.

¹ Asst. Prof. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit University, Zonguldak, Turkey, makbule.civelek@beun.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3997-6508

Submitted: 21/06/2022

Revised: 4/08/2022

Accepted: 14/08/2022

Published: 30/09/2022

Citation: Civelek, M (2022). Analysis of Climate Change and Tourism Related Studies with Visual Mapping Technique, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(2), 132-144.

Introduction

Climate change is a hot topic issue researched by numerous scientists today. It is a problem arising from the excessive emission of greenhouse gases and has various effects on our daily lives. Its impacts extend from human health and socio-cultural changes to the economy and national welfare. Factors such as increasing temperatures, rising sea levels, and melting of the polar ice trigger extreme events such as drought, forest fires, heat fluctuations, hurricanes, and floods. Such changes urge all countries and governments to take concrete actions and implement them.

As a topic that many researchers have been studying for decades, the possible impacts of climate change continue to be a debated issue. Today's climate change shows its effects across different scales within divergent societies and sectors. Climate change and its potential impacts directly or indirectly affect nearly every sector. At this point, one of the sectors under the influence of climate change is, no doubt, tourism. Since most tourism activities depend on weather conditions, climate change will inevitably affect tourism.

Climate change and tourism are economically and socially interconnected with one another. Given the impacts of climate change on the tourism sector, it should not be hard to anticipate specific changes in touristically active regions. Shrinking freshwater resources, rising temperatures, surges in the frequency of forest fires, and endemic species under extinction threats are the problems springing from climate change. Moreover, the threats awaiting winter tourism due to increasing temperatures,

the seasonality effect of tourism, and the risks of sustainable tourism activities affected by erratically fluctuating weather conditions are among the expected detrimental effects of climate change.

The relationship between climate change and tourism has been a subject that researchers have spent studying for long years. Within the context of this study, the effects of climate change on the tourism sector are investigated, and, accordingly, different models are constructed in the light of suggestions made during the study period. The study's main goal is to determine the current situation of the research conducted between 1998 and 2022 that reveals the relationship between climate change and tourism. 393 articles are gathered which have been published between 1998-2022 (May) in order to realize the objectives mentioned above of this study. The study reaches out to the studies by scanning the keywords climate change and tourism on the Web of Science database. The article comprises three parts. In the first part, the study explains the relationship between climate change and tourism by providing the necessary theoretical background on the subject. In the second part, the methodology used is explained. Besides, the country collaborations, research areas, most cited authors/journals, keywords, and the literature are examined. The last part includes conclusions and recommendations that are achieved based on the findings of the study.

Conceptual framework

Climate Change and its Potential Impacts

Climate change represents one of the most important problems for humanity in the 21st century (Yu et al., 2009; Dawson and Scott, 2007; Bigano et al., 2008; Amelung et al., 2007). Climate change results in various changes in temperature rates and precipitation regimes, which affects people socially and economically. Shortly after the industrial revolution, the Carbon Dioxide (CO₂) emission rates showed a drastically increasing trend in comparison with the pre-industrial era. The increased CO₂ emissions result from the global greenhouse phenomenon. The changes in climate order, along with significant and abrupt alterations in global temperature as a consequence of the greenhouse phenomenon, are defined as climate change (Siddiqui and Imran, 2019). Greenhouse gas emissions lead to further warming and changes in all climate system components (Hall, 2016). Greenhouse gas emissions and the vicious cycle of climate change have become one of the most critical issues debated because it carries remarkably harmful risks on the well-being of the Earth in the long run, and it definitely has a considerable impact on sustainable economic development (Dumitrescu et al., 2021).

Climate change have been taken globally, thus far, the necessary actions against. The negotiations, in this regard, officially started with the Kyoto Protocol adopted in 1997. Under the protocol, 37 developed countries and the European Community agreed to reduce their CO₂, CH₃, N₂O, SF₆, and two other types of greenhouse gas emissions. Developing countries, including China and India, are exempted from the agreement on emission reductions. Ratifying the Kyoto Protocol, the USA went on the path toward emission reduction. Nevertheless, global emissions continued to rise despite the Kyoto Protocol. In the subsequent years, The United National Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) was held in Durban, South Africa, in late 2011, becoming a legally binding agreement (Pang et al., 2012). More recently, it was agreed to keep global warming below 20°C, with the Paris Agreement signed in 2015. The decision was at the end of the negotiations carried out in the scope of the Paris Agreement to determine the roadmap of the entire world about climate change struggle after 2012. Per Paris Agreement, countries are entitled to determine their national contribution declarations for how much greenhouse gas reduction they will achieve in the following decades. With the inclusive and flexible structure built, a new period of commitment and struggle has started for the post-2020 period. Subsequently, all countries are encouraged to limit their greenhouse gases (Bayazit, 2018). In the 2020s, a considerable reduction in the emission curve is claimed to realize the main objective of the UNFCCC. It is vital to abstain from dangerous interventions in the global climate system and to address the emerging climate emergency (Scott, 2021).

The potential effects of climate change are one of the hottest issues that researchers focus on and argue. It is important to remark that the alterations in the global water cycle due to global warming during the 21st century will not be uniform. Although there are regional exceptions, the disparity in precipitation between rainy and dry regions, plus between rainy and dry seasons, will extend (Hall, 2016). That is to say that the intensity of rain and drought events will increase over time. Climate change is expected to bring about significantly higher temperatures and severely affect the mountainous regions. In addition to warming, climate changes are foreseen concerning rain, snowfall, and other aspects (Müller and Webber, 2008). Moreover, more prolonged and intense heat waves will increase due to global warming. These heatwave events will cause extreme drought due to increased evaporation. Besides, it is another dreadful fact that natural snow cover duration and snow depth

have decreased significantly since 1950, particularly in Western and Southern Austria. Without effective climate protection measures, a significant increase in the intensity and frequency of small-scale local natural events such as heavy rain, flood, and storm are likely to happen in the short run. Consequently, landslides and mudflows may occur at increasing rates due to changes in climatic conditions (Pröbstl-Haider et al., 2021).

Another echo of climate change is sea-level rise. Sea level rise is one of the most evident impacts of climate change. The costs of sea-level rise become prominent in the cost estimations due to climate change (Bigano et al., 2008). Additionally, significant and sustained reductions in greenhouse gas emissions are required to minimize the impacts of climate change (Hall, 2016). To understand the severity of the subject, the following anecdotal pieces of evidence should be enlightening. 1998 was the warmest year of the millennium, while the 1990s were the warmest decade. The four hottest years globally are consecutively 1998, 1997, 1995, and 1990. Climate models reveal that there will be a temperature increase of 0.2°C - 0.3°C per decade in the future, and sea levels will rise between 4 and 10 cm per year (Viner and Agnew, 1999).

The possible effects of climate change on humans are also under consideration. The number of people exposed to food insecurity, drought, and clean water-related diseases will increase due to the increasing temperature rates (Caney, 2015). Changes in climatic conditions will lead to the deterioration of the ecological system, which in turn will affect human health. Detrimental environmental changes in conditions for which human biology and culture have adapted throughout the evolutionary process will adversely affect human health. Agricultural pollution, air pollution, together with ecological deterioration will play a role in the growing rates of infectious diseases (McMichael and Haines, 1997). Heat waves will also severely impact vulnerable groups such as children and the elderly. Besides, the pollination season will start earlier, and allergens will increase due to higher global temperatures (Haines and Patz, 2004).

The Relationship between Climate Change and Tourism

Climate is one of the major factors shaping the holiday decisions of tourists. On the other side, climatic conditions become an increasingly significant parameter in the tourists' sense of well-being and satisfaction by affecting the sense of security due to its effects on health. Climate is usually claimed to be the number one factor determining the tourist attractiveness of particular destinations, or it is deemed to be the main variable in affecting people's destination decisions (Yañez, et al., 2020; Valls and Sarda, 2009). The attractiveness of an area for tourist activities is highly dependent on local weather and climate (Friedrich et al., 2020; Perch-Nielsen, 2010). Furthermore, the climate and natural resources strongly influence tourism. While atmospheric conditions affect the participation and experience of tourists in recreational activities, severe weather conditions such as rain, strong wind, fog, and dust storms may kill the joy of the tourism experience (Yu et al., 2009). On the other side, spatial differences in climate change impacts and their subsequent effects on tourism are also critical. Climate change will create heterogeneous risks and opportunities that vary from region to region. The deteriorating direct and indirect impacts of climate change along with comprehensive policies, will determine the competitive success, sustainability, and geography of tourism. Scott et al. (2004) hold that global climate change will alter demand and travel patterns, and it has a vast potential to change the distribution between climate assets and tourism destinations.

Changes in the duration and quality of the tourism season will also affect the competitive relations between the long-term profitability of tourism enterprises and destinations. Dumitrescu et al. (2021) state that climate changes will globally influence tourism. Researchers add that there will be drastic changes in tourist inflow depending on the geographical position of destinations and the degree of fluctuation in climate indicators. This statement is based on the assumption that the destinations famous for summer and sea holidays get affected by rising temperature rates. According to Leal (2022), tourists will no longer have to go south since increasing temperatures in Northern Europe will cause a more mild climate. Therefore, the tourism season may last longer, and working times will likely be extended. On the other side, Hamilton et al. (2005) claim that the tourists from Western Europe will travel less. Researchers have demonstrated that tourists will stay in their own countries; thus, a decrease in the total number of international tourists will occur due to climate change impacts. Furthermore, tourism movements are also expected to gradually shift to the poles and mountainous regions depending on the spatial effects of climate change.

Valls and Sarda (2009) state four possible changes that may occur in the tourism sector due to climate change. First, the average stay of tourists may shorten over time. Second, the demand in the tourism sector will not be concentrated in specific seasons. That is, seasonality will not be a dominant effect. Lastly, the loss of the impacts of mass tourism and aesthetically less appealing coastal destinations

due to sea-level rise are two other transformations expected due to climate change. The researchers conducting global and regional scale studies based on climatic indices indicate that there will be significant global shifts in tourism and that most hot regions will host fewer tourists during the season (Coldrey and Turpie, 2020). In this regard, Amelung et al. (2007) maintain that the summer seasons will extend in the areas situated at higher latitudes while the average holiday duration shortens in the destinations located in the Mediterranean bowl. The researchers also add that the impacts of climate change mentioned will lead to alterations in the tourism sector both spatially and temporally. For instance, there will be a shift towards the south, while a decrease in the climate attractiveness of the northern regions will occur in Australia. Thus, specific suggestions have been proposed so far to invest in indoor activities, improve inner conditions, provide sufficient infrastructure to meet the potential increases in tourist numbers, and adopt mechanisms to reduce the consequences of overuse of facilities (Amelung and Nicholls, 2014).

Although the relationship between climate change and tourism is extraordinarily complicated, the relationship in between has been revealed by researchers across different fields and perspectives. Studies investigating the possible effects of climate change on destinations (Dumitrescu et al., 2021; Pröbstl-Haider et al., 2021; Olefs et al., 2021; Friedrich 2020; Bayazit, 2018; Amelung and Nicholls, 2014; Jenkins and Sarah, 2010; Perch- Nielsen, 2010; Müller and Webber, 2008), those putting forward the advantages and disadvantages of climate changes for the tourism sector (Leal, 2022; Hall, 2016; Pang et al., 2012), research on sustainable tourism and climate change (Alizadeh et al., 2021; Scott, 2021; Palmentieri, 2020; Weaver, 2011) and studies showing the relationship between alternative tourism types and climate change (Salim et al., 2021; Sottini et al., 2021; McCreary et al., 2020; Zang et al., 2020; Nyaupane and Chhetri, 2009) are all examples from around the world that focus on different aspects of this complex subject. The common takeaway of all the studies conducted around this relationship is that climate change directly affects the tourism sector. The studies reveal that numerous types of tourism are directly dependent on climatic conditions and that the changes in the climate have a substantial effect on the tourism sector. Researchers (Pröbstl-Haider et al., 2021; Hall, 2016; Pang et al., 2012; Scott et al., 2004) argue that climate change affects tourism while tourism also impacts climate change. Therefore, there is a bilateral and circular cause-effect relationship between them. Tourism is inherently highly sensitive to changes in climate and natural environment (Jenkins and Sarah, 2010; Müller and Webber, 2008). Even though tourism regions and destinations will be affected differentially by climate change, the expected effect of climate change will be observed on the tourism quality. That is because it will change travel patterns, value chains, and tourism investments in a globalized and increasingly interconnected world (Scott, 2021; Sottini et al., 2021).

Climate change will affect winter tourism as temperatures will increase. Researchers state that winter tourism may be affected the most by climate change (Salim et al., 2021; Tervo, 2008; Dawson and Scott, 2007; Elsasser and Burki, 2002). Dawson and Scott (2007) show that although the entire Vermont ski tourism at the risk of climate change may not be affected, the ski resorts located in the low areas have a higher risk of bankruptcy. Researchers consider the decline in the number of ski resorts in the region possible. In parallel with other studies, Elsasser and Burki (2002) also reveal climate change will detrimentally impact ski tourism. They hold that ski tourism is possible merely in high-altitude areas, and since there will be no snow in low-altitude ski resorts, the activities cannot be sustained in the long run.

Another tourism type that will be impacted by climate change will be sustainable tourism. Researchers (Scott, 2021; Njoroge et al., 2020; Hall, 2016; Scott, 2011; Weaver, 2011; Dodds and Kelma, 2008) interpret climate change as a threat to sustainable tourism. The transportation of tourists to destinations and the services they receive in accommodation businesses build up the current greenhouse gas emission rates (Pröbstl-Haider et al., 2021; Pang et al., 2012). A decline in international tourism and travel could reduce greenhouse gas emissions (Hamilton et al., 2005). There is considerable uncertainty about the evolution of global CO₂ emissions and the ability of their climate impacts to adapt to tourism (Müller and Webber, 2008). Global climate change is a factor that increasingly affects investment decisions in the tourism sector, along with sectoral planning, operations, and demand. The tourism sector is not adequately prepared for the impacts of climate change, and it is not ready to adapt to a decarbonized global economy. The only possible way to overcome the sector's unpreparedness is to enhance communication and information mobilization, increase research capacity and interdisciplinary collaboration, and improve strategic policy and planning (Scott, 2021).

Leal (2022) recently evaluates the effects of climate change on tourism under four distinct categories. Leal categorizes the effects as environmental, economic, social, and political. From an environmental

point of view, climate change plays a vital role in affecting biodiversity and changing the water cycle, plus it increases the sensitivity to extreme events. From an economic point of view, the negative impacts of climate change on tourism will result in large-scale job losses, which in turn brings about discomfort and recession risk in business life. Lastly, climate change impacts will play a politically critical role in that it will deepen the dependence of foreigners on aid, affect food security, and threatens economic and national stability. In social terms, it will cause a dramatic deterioration in socioeconomic problems such as poverty, injuring the existing social structure, and increasing migration risks.

Method

The study aims to investigate the historical trends of studies by examining the previous studies related to climate change and tourism conducted between 1998 and 2022. In doing so, the study carries out descriptive, document analysis, and bibliometric analysis. Climate change is a concept that has a direct impact on tourism. The study is important and original in that it reveals the current status of the studies on this subject and shows which areas have been mainly studied so far in the literature and which areas lack comprehensive studies in this regard.

The study gathers its publication sample set by scanning the keywords "climate change" and "tourism" together in the article titles found in the Web of Science database. In this context, the study sample consists of 393 articles related to climate change and tourism, scanned in WOS and published between 1998-2022 (May). Moreover, the study data is limited to the WOS database and articles. Within the context of the study, the research questions in the WOS database regarding the relationship between climate change and tourism are as below;

- In which years do climate change and tourism-related studies intensify?
- Which journals are cited the most for the publications focusing on the relation between climate change and tourism?
- Which institution has conducted the most research thus far on climate change and tourism-related studies?
- Which indexes are the most cited journals in climate change and tourism-related studies?
- What kind of distribution do the climate change and tourism-related studies exhibit according to WOS categories?
- How did the authors' cooperation occur based on climate change and tourism-related studies?
- How has the Citation Explosion Model employed in examining the climate change and tourism-related studies been shaped?
- Who are the researchers who publish the most on the subject?
- Who are the most cited researchers on climate change and its impacts on tourism?
- How are the citations historically ordered based on climate change and tourism-related studies?
- How has country cooperation been achieved during climate change and tourism-related studies?
- How are the keywords distributed according to the co-association analysis of climate change and tourism-related studies?
- What is the word cloud distribution of climate change and tourism studies?

When analyzing the data within the scope of the research questions above, the study employs Citespace, VosViwer, and WOS categories, along with Word Cloud. VosViwer is a free access program that enables the visualization of the existing similarities. VosViwer program shows the collaboration between the authors and determines the distribution of keywords with co-association analysis. Another program used in data analysis is Citespace. It is a social network analysis program that facilitates the visualization and analysis of common citation networks. The Citation Explosion Model and the country-based collaborations of researchers publishing in the field of climate change and tourism are conducted through the CiteSpace Program. Finally, WOS Categories demonstrate in which areas the studies are predominantly concentrated. The Word Cloud, on the other side, is used to show the frequency distribution of the keywords.

Findings

Findings in the literature

The main goal of this study is to reveal the relationship between climate change and tourism. In this respect, this study collects a total of 383 articles published between 1998 and 2022 (May) after the

words climate change and tourism are scanned in the article titles located in the WOS database. It has been revealed that 189 different journals have published articles on the subject so far. While the total number of authors is 876, the total number of citations of the articles is 4620, and the Hi-index of the articles is 49.

The articles are largely (n=119) two-authored. Two-authored articles are followed by studies with three authors (n=86) and subsequently with the sole author (n=73). On the other side, the number of studies with four, five, six, and seven are 49, 20, 18, and 9, respectively. Moreover, the number of articles with eight, nine, and ten authors is 3. The average number of pages of the articles is approximately 16. The shortest article is 4 pages long, while the longest is 38 pages long.

After examining the studies based on their publication years, it is possible to state that the articles started being published in 1998. During the investigations conducted so far, it is seen that there is not a continuous and uniform publication pattern for the articles between 1998-2022. On the contrary, there are fluctuations observed on specific dates. It is possible to say that the studies on the subject between 1998 and 2007 are limited (ntotal=18). Since 2007, the number of studies on this subject has been increasing numerically. And 2011 has been the year when the relationship between climate change and tourism is most frequently researched. In 2011, a total of 38 studies are conducted. Consequently, 2016 and 2019 are the second-highest years in publication numbers. In both years, a total of 36 articles are published separately. The average number of publications by year is 17.40. Figure 1 shows the historical changes in the number of studies focusing on the relationship between climate change and tourism.

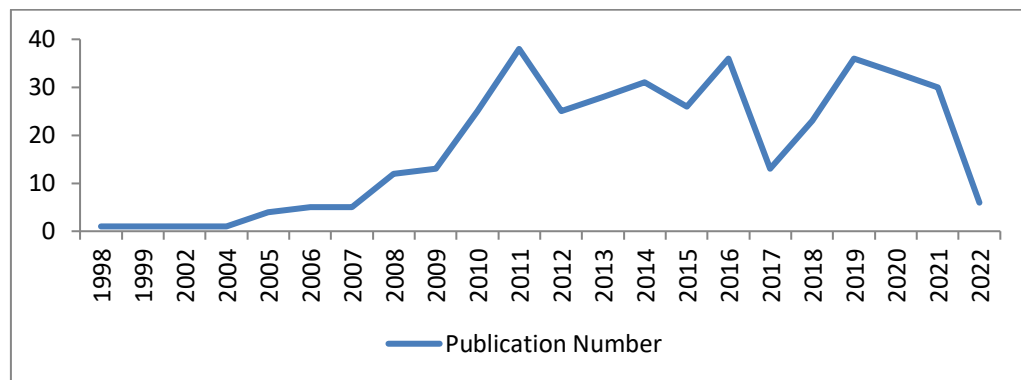


Figure 1: Historical Changes in the Number of Publications Regarding Climate Change and Its Impacts on Tourism.

Number of Publications of Journals and Indexes

Executing the institution-based citation ranking on climate change and tourism, this article displays that 383 different institutions worldwide have been studying climate change. League of European Research Universities (LERU) and the University of Waterloo comprise the top two institutions in terms of productivity. Both LERU and the University of Waterloo have published 29 articles so far. Furthermore, the University of Oulu, University of Johannesburg, and Griffith University have published 26, 21, and 17 studies, respectively. Besides, the University of Canterbury and Innsbruck has conducted 15 studies each.

Based on the Web of Science categories, 57.66% of the studies cover the Hospitality Leisure Sport Tourism topic, 24.84% belong to the Environmental Sciences category, and 19.3% are in Environmental Studies. Examining these categories based on the journals published, it is displayed that the Journal of Sustainable Tourism has published 30 studies so far while the Tourism Management journal published 14 studies. Moreover, Tourism Planning Development, Journal of Outdoor Recreation and Tourism Research Planning and Management, and Climatic Change journals have published 13, 12, and 11 studies, respectively. These articles constitute the first five research fields. Lastly, the indexes in which the articles are scanned and gathered are; Social Sciences Citation Index (with 179 studies), Emerging Sources Citation Index (with 109 studies), together with Science Citation Index Expanded (with 102 studies). These indexes consist of the three most popular ones.

Citation Analysis of Studies on Climate Change and Tourism Relation

Co-author Analysis

Collaboration networks among authors show the co-existence of two documents in other documents. In this respect, Figure 2 displays an inter-author density map. In VosViewer values, the number of documents related to the author is 5 and the minimum number of citations is 1. These values are valid for 23 of all 844 authors. For individual researchers, the study calculates the citation relations with other researchers and selects 10 researchers with the highest connection. During the analysis, the study creates three different clusters. The first cluster consists of the authors; Amelung Becken, Moreno, and Nicholls. The second cluster comprises Dawson, Pons, Scott, and Steiger. Lastly, the third cluster consists of Gossling and Hall. The yellow color in Figure 2 displays the authors with relatively more concentration. It is possible to draw a conclusion here that there is a tight relationship between the sources. According to the intensity map, Scott, Hall, Becken, and Gossling are the researchers who play a prominent role in realizing cooperative academic studies cooperatively on climate change and tourism.

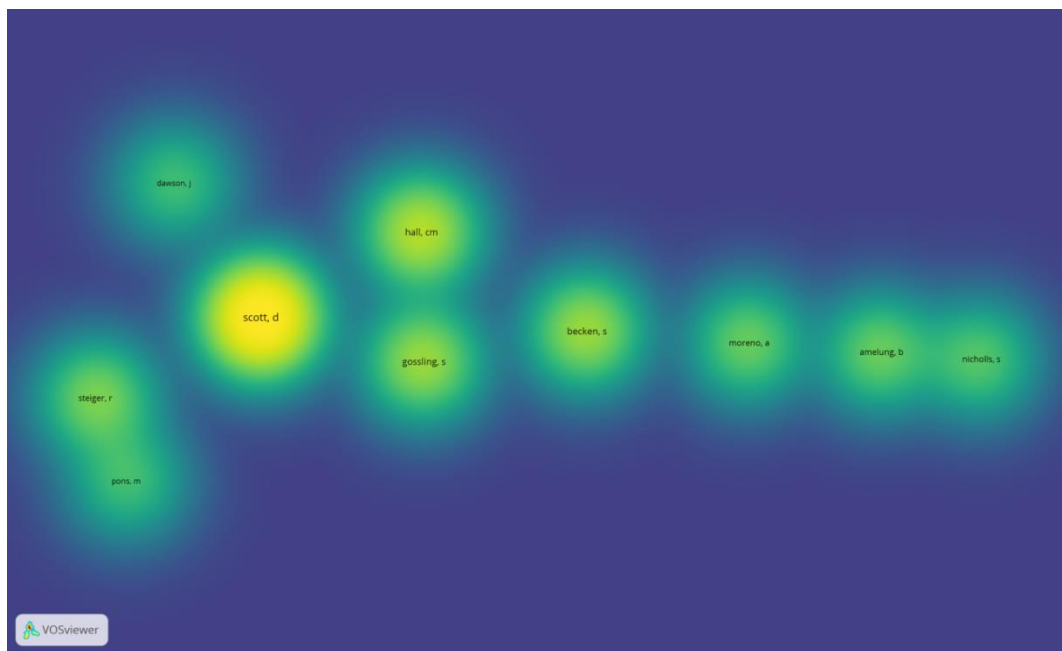


Figure 2: Intensity Map by the Cooperation Level Among Researchers

Attribution Explosion Model

Employing the Citation Explosion Model, this study takes into account only articles regarding climate change and tourism. The study arranges the model so that the article title and the titles are in exact order by their citation burst strength. The year column indicates the study's date while the power part indicates the citation explosion density. Moreover, the beginning part displays the year the study started to get cited, and the ending part shows the year that the study ended with any citation. In the last column, the dates in which the red color is intense demonstrate more intense citation explosion values, while the years indicated with blue color tells the year of citation extinction. Accordingly, the article of Becken in 2013 has become the most cited study within the research period of this study. While this study started to be cited in 2013, the year the explosion ended was 2018. The researcher's citation explosion value is 3.79. In the study conducted by Scott in 2019, it can be inferred that the study continues to be cited because the red area covers the year 2022 as well. The citation explosion value of this researcher is 3.29.

Table 1: Citation Explosion Model of Studies Conducted in the Field of Climate Change and Tourism

| References | Year | Strength | Start | End | 2017-2022 |
|--|------|----------|-------|------|-----------|
| Becken, S., <i>Tour Manag. Perspect</i> , V:6, P:53 | 2013 | 3.79 | 2017 | 2018 | |
| Scott, D. <i>Ann Tourism Res</i> , V:77, P:49 | 2019 | 3,29 | 2021 | 2022 | |
| Rossello-Nadal, J. <i>Tourism Management</i> V:42, P:334 | 2014 | 2,73 | 2018 | 2019 | |
| Dogru, T. <i>Tourism Management</i> V:72, P: 292 | 2019 | 2,11 | 2021 | 2022 | |
| Schliephack, J. <i>Tourism Management</i> V:59, P:182 | 2017 | 2,04 | 2018 | 2019 | |

Direct Citation and Publication Tables

Table 2 presents the researchers with the highest number of publications according to the direct citation. The table indicates that the most cited researchers are Elsasser and Burki, and their publications have received thus far a total of 228 citations. On the other hand, Hamilton et al. is the second-highest author in terms of citation number and received 224 citations. Scott et al. rank the third with 195 citations. According to the direct publication table, the researchers who published the most are Scott with 26 articles, while Hall and Becken have 13 and 12 articles respectively. Additionally, Saarinen, Gossling, and Steiger are the other researchers with the highest number of citations 12, 11, and 9 respectively.

Table 2: Direct Publication and Citation Table

| Citation Distribution by Researchers | | |
|--|---|------------|
| Researchers | Article Title | Frequency |
| Elsasser, H. and Burki, R. (2002) | Climate change as a threat to tourism in the Alps | 228 |
| Hamilton, J. M., Maddison, D. J. and Tol, R. S. J (2005) | Climate change and international tourism: A simulation study | 224 |
| Scott, D. Jones, B. and Konopek, J. (2007) | Implications of climate and environmental change for nature-based tourism in the Canadian Rocky Mountains: A case study of Waterton Lakes National Park | 195 |
| Peeters, P. and Dubois, G. (2010) | Tourism travel under climate change mitigation constraints | 192 |
| Scott, D. (2010) | Why sustainable tourism must address climate change | 183 |
| Scott, D., McBoyle, G. and Schwartzentruber, M. (2004) | Climate change and the distribution of climatic resources for tourism in North America | 183 |
| The Distribution of Publication Number by Researchers | | |
| Researcher | Frequency | Percentage |
| Scott, D. | 26 | 6.6 |
| Hall, CM. | 13 | 3.3 |
| Becken, S. | 12 | 3.0 |
| Saarinen, J | 12 | 3.0 |
| Gossling, S. | 11 | 2.7 |
| Steiger, R. | 9 | 2.2 |

Figure 3 displays the total number of citations of 383 articles over the years. The articles started getting citations in 2001 and the year with the highest number of citations for overall articles is 2021 (n=1582). 406 of the complete citations belong to years between 2000 and 2010, while 8873 citations are given between 2011-2022 (May).

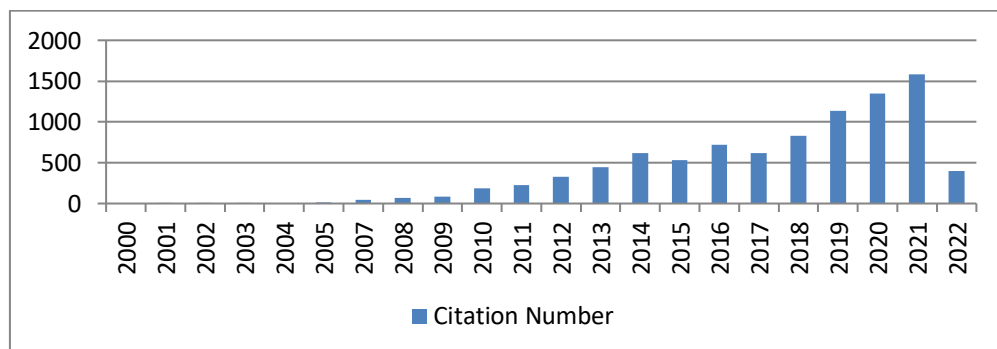


Figure 3. Historical Citation Distribution

Country Collaboration Analysis

After investigating the distribution of researchers published on climate change and tourism following the country cooperation analysis, the study reveals that the researchers based in Australia have the most cooperation with 54 studies. Subsequently, the United States and Canada based researchers have 49 and 42 articles respectively. This rank is followed by the authors based in Spain, Germany, and England with 37, 34, and 33 studies. Figure 5 tells that the green part represents the countries achieving the highest level of cooperation, while the yellow section shows the least number of articles.

Vietnam, Israel, and Fiji are the countries with the least articles in the literature. While the country cooperation modularity value is 0.86, the weighted mean silhouette value is 0.94, and the harmonic mean value is 0.90.

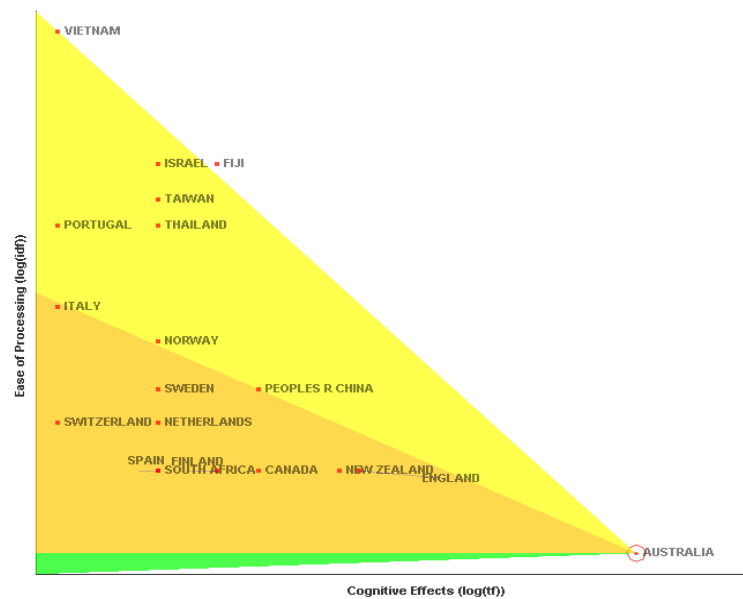


Figure 4: Country Collaborations in Studies focusing on Climate Change and Tourism

Keyword Analysis

Co-occurrence Word Network

This study reaches out to 1378 climate change and tourism keywords through co-collaboration analysis. During the data analysis, the study predefines that keywords should be used at least 5 times in an article so that it can be counted. While creating these keywords, the study utilizes a co-occurrence data matrix. The circle size shows the excess usage of the keywords, and the colors of the circles demonstrate which keywords are used together. Lastly, the lines between the circles indicate the link between the keywords. With the help of the network analysis conducted based on the word associations, the study creates a total of 7 clusters and 98 nodes. The knots in question show the keywords revealing the relationship between climate change and tourism, and the links show the relationship between these words. The word climate change has appeared 236 times, and it is centrally located. This is followed by the keywords tourism (n=85), adaptation (n=65), impact (n=56), vulnerability (n=42), weather (n=34), policies (n=34), and management (n=24). During the historical period that this study is interested in, mostly climate change and destinations are investigated between the years 2012-2014. The impacts of climate change, sensitivity, global warming, and sea-level rises stand out between the years 2014-2016. Finally, winter tourism, temperature and resources are the most popular keywords for the period between 2016-2018. Many keywords are also linked to each other on the map, and Figure 5 shows the Co-occurrence word network map.

major limitation of the study. Reaching more resources on the concepts of climate change and tourism and comparing different databases by examining databases such as SCOPUS in future research are strongly suggested. It is possible to expand and generalize the results obtained from various databases and the results related to the subject.

References

- Alizadeh, M., Mirzaei, R. and Dittmann, A. (2021). Climate Change and its Potential Impacts on Sustainable Tourism Development, *Anatolia*, 32(3), 443-455.
- Amelung, B. and Nicholls, S. (2014). Implications of Climate Change for Tourism in Australia. *Tourism Management*, 41, 228-244.
- Amelung, B., Nicholls, S. and Viner, D. (2007). Implications of Global Climate Change for Tourism Flows and Seasonality. *Journal of Travel Research*, 45(3), 285-296.
- Bayazıt, S. (2018). İklim Değişikliği ve Turizm İlişkinin Türkiye İç Turizmi Açısından İncelenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 221-231.
- Bigano, A., Bosello, F., Roson, R. and Tol, R. S. J. (2008). Economy-Wide Impacts of Climate Change: A Joint Analysis for Sea Level Rise and Tourism. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 13, 765-791.
- Caney, S. (2015). Climate Change. Darrel Moellendorf and Heather Widdows (Eds.), *In The Routledge Handbook of Global Ethics*, New York. Routledge.
- Coldrey, K. M. and Turpie, J. K. (2020). Potential Impacts of Changing Climate on Nature-Based Tourism: A Case Study of South Africa's National Parks. *Koedoe: African Protected Area Conservation and Science*, 62(1), 1-12.
- Dawson, J. and Scott, D. (2007). Climate Change Vulnerability of the Vermont Ski Tourism Industry USA, *Annals of Leisure Research*, 10 (3-4), 550-572.
- Dodds, R. and Kelman, I. (2008). How Climate Change is Considered in Sustainable Tourism Policies: A Case of The Mediterranean Islands of Malta and Mallorca. *Tourism Review International*, 12 (1), 57-70.
- Dumitrescu, G.-C., Poladian, S. M. and Aluculesei, A. C. (2021). Repositioning of Romanian Seaside Tourism as an Effect of Climate Change. *Information*, 12, 108.
- Elsasser, H. and Bürki, R. (2002). Climate Change as a Threat to Tourism in the Alps, *Climate Change*, 20, 253-257.
- Friedrich, J., Stahl, J., Hoogendoorn, G. and Fitchett, J. M. (2020). Exploring Climate Change Threats to Beach Tourism Destinations: Application of the Hazard-Activity Pairs Methodology to South Africa. *Weather, Climate and Society*, 12(3), 529-544.
- Hall, C. H. (2016). Heritage, Heritage Tourism and Climate Change. *Journal of Heritage Tourism*, 11(1), 1-9.
- Haines, A. and Patz J. A. (2004). Health Effects of Climate Change. *Jama*, 291(1), 99-103.
- Hamilton, J. M., Maddison, D. J. and Tol, R. S. J. (2005). Effects of Climate Change on International Tourism. *Climate Research*, 29, 245-254.
- Jenkins, K. and Sarah, N. (2010). The Impacts of Climate Variability and Potential Climate Change on Tourism Business in Torbay, England and Implications for Adaptation. *Tourism Analysis*, 15(1), 17-30.
- Leal, W. (2022). Will Climate Change Disrupt the Tourism Sector?. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 14(2), 212-217.
- McCreary, A., Seekamp, E., Larson, L. R., Smith, J. and Davenport, M. A. (2020). Climate Change and Nature-Based Tourism: How Do Different Types of Visitors Respond?, *Tourism Planning & Development*, 1-19.
- McMichael, A. J. and Haines, A. (1997). Global Climate Change: The Potential Effects on Health. *Bmj*, 315(7111), 805-809.

- Müller, H. and Weber, F. (2008). Climate Change and Tourism – Scenario Analysis for the Bernese Oberland in 2030. *Tourism Review*, 63(3), 57-71.
- Njoroge, J. M., Ratter, B. M., Atieno, L. and Mugabe, I. M. (2020). Employing the Enhanced Regional Tourism Sustainable Adaptation Framework with a Case Study of Climate Change Vulnerability in Mombasa, Kenya. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 56–71.
- Nyaupane, G. P. and Chhetri, N. (2009). Vulnerability to Climate Change of Nature-Based Tourism in the Nepalese Himalayas. *Tourism Geographies*, 11(1), 95-119.
- Olefs, M., Formayer, H., Gobiet, A., Marke, T., Schöner, W. and Revesz, M. (2021). Past and Future Changes of the Austrian Climate – Importance for Tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 34, 1-13.
- Palmentieri, S. (2020). Sustainable Tourism: A Valid Remedy Against Climate Change Impact in Every Context. The Svalbard and Kiribati Archipelagos. *AIMS Geosciences*, 6(2), 151-170.
- Pang, S. F.H., McKercher, B. and Prideaux, B. (2012). Climate Change and Tourism: An Overview. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(1-2), 4-20.
- Perch-Nielsen, S. (2010). The Vulnerability of Beach Tourism to Climate Change – An Index Approach. *Climatic Change*, 100, 579-606.
- Pröbstl-Haider, U., Mostegl, N. and Damm, A. (2021). Tourism and Climate Change – A Discussion of Suitable Strategies for Austria. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 34(100394)1-14.
- Salim, E., Ravanel, L., Bourdeau, P. and Deline, P. (2021). Glacier Tourism and Climate Change: Effects, Adaptations and Perspectives in The Alps. *Regional Environmental Change*, 21(120), 1-15.
- Scott, D., McBoyle, G. and Schwartzentruber, M. (2004). Climate Change and the Distribution of Climatic Resources for Tourism in North America. *Climate Change*, 27(7), 105–117.
- Scott D. (2021). Sustainable Tourism and the Grand Challenge of Climate Change. *Sustainability*, 13(1966), 1-16.
- Scott, D. (2011). Why Sustainable Tourism Must Address Climate Change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 17-34.
- Siddiqui, S. and Imran, M. (2019). Impact of Climate Change on Tourism. In R. Sharma, and P. Rao (Ed.), *Environmental Impacts of Tourism in Developing Nations* (pp. 68-83). IGI Global.
- Sottini, V.A., Barbierato, E., Bernetti, and Capecci, I. (2021). Impact of Climate Change on Wine Tourism: An Approach through Social Media Data. *Sustainability*, 13(7489), 1-18.
- Tervo, K. (2008). The Operational and Regional Vulnerability of Winter Tourism to Climate Variability and Change: The Case of the Finnish Nature-Based Tourism Entrepreneurs. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(4), 317-332.
- Valls, J. F. and Sarda, R. (2009). Tourism Expert Perceptions for Evaluating Climate Change Impacts on the Euro-Mediterranean Tourism Industry. *Tourism Review*, 64 (2), 41-51.
- Viner, D. and Agnew, M. (1999). *Climate Change and its Impacts on Tourism*. Climatic Research Unit, University of East Anglia: Norwich.
- Weaver, D. (2011). Can Sustainable Tourism Survive Climate Change?. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 5-15.
- Yañez, C. Hopkins, M. and Porter, W. C. (2020). Projected Impacts of Climate Change on Tourism in the Coachella Valley, California. *Climatic Change*, 162, 707–721.
- Yu, G., Schwartz, Z. and Walsh, E. J. (2009). A Weather-Resolving Index for Assessing the Impact of Climate Change on Tourism Related Climate Resources. *Climatic Change*, 95, 551–573.
- Zang, Y., Dai, J., Tao, Z., Wang, H. and Ge, Q. (2020). Effects of Climate Change on the Season of Botanical Tourism: A Case Study in Beijing. *Advances in Meteorology*, 2020, 1-11.

Peer-review:

Externally peer-reviewed.

Conflict of interests:

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Grant Support:

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Ethics Committee Approval:

This study was created by compiling secondary data. Therefore, there is no need for an ethics committee report.

Kuş Gözlemciliğinin Ekoturizme Etkisinin Araştırılması: Eskikaraağaç Örneği

Investigation of The Effect of Birdwatching on Ecotourism: The Example of Eskikaraağaç

Abdurrahman DİNÇ¹ Mehtap OK²

Öz

Ekoturizm çevreye zarar vermeden yapılan, bunun yanı sıra yerel halkın kalkınmasını da gözetilen bir turizm türüdür. Kuş gözlemciliği ise, ekoturizm türleri arasındaki, gerçekleştirildiği çevrede ayak izinden başka bir kalıntı bırakmayanların başında gelmektedir. Ekoturizm de, kuş gözlemciliği de dünyada yaygın, Türkiye’de gelişmekte olan yapıya sahiptir. Çalışma alanı olarak seçilen Bursa İli, Karacabey ilçesi, Eskikaraağaç Mahallesi, Uluabat Gölü kıyısında yer alan, hem ekoturizm potansiyeli yüksek olan hem de kuş gözlemciliği açısından son derece verimli bir bölgedir. Bu çalışmada kuş gözlemciliğinin ekoturizme olan etkisi, Eskikaraağaç Mahallesi açısından incelenmiştir. Diğer yandan Eskikaraağaç’ın ekoturizm potansiyeli de incelenmiştir. Çalışmada literatür taraması ve saha çalışması yapılmış, bölge halkıyla görüşülmüş ve mahalle muhtarına ekoköy kriterleri anketi uygulanmıştır. Türkiye genelinde ve bu bölgede aktif olarak çalışan yaban hayat fotoğrafçısı, gazeteci, yazar Alper Tüydeş ile “Kuş Gözlemciliğinin Dünyadaki ve Türkiye’deki Durumu” ve “Eskikaraağaç Bölgesi” hakkında bir röportaj yapılmıştır. Elde edilen veriler analiz edilerek, çalışmaya son hali verilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türkiye’de önemli bir kuş gözlem alanı olan Eskikaraağaç’ın ekoturizm potansiyelini açığa çıkarmak ve kuş gözleminin ekoturizme etkisini ortaya koymaktır.

Anahtar Sözcükler: Kuş Gözlemi, Ekoturizm, Sürdürülebilir Turizm, Aviturizm, Ornitoloji, Eskikaraağaç, Leylek Köyü, Yaren Leylek, Uluabat Gölü, Apolyont Gölü.

İel Kodları: L83, Z32

Abstract

Ecotourism is a type of tourism that is carried out without harming the environment, as well as taking care of the development of local people. Bird watching, on the other hand, is one of the leading types of ecotourism that leaves no trace other than footprints in the environment where it takes place. Both ecotourism and bird watching are widespread in the world and have a developing structure in Turkey. The chosen study area Eskikaraağaç Quarter, which is in Bursa Province, Karacabey district and located on the shore of Uluabat Lake, is a region with high ecotourism potential and extremely productive in terms of bird watching. In this study, the effect of bird watching on ecotourism was examined in terms of Eskikaraağaç Quarter. On the other hand, the ecotourism potential of Eskikaraağaç was also studied. In the study, literature review and fieldwork were conducted, the people of the region were interviewed and the ecovillage criteria questionnaire was applied to the quarter headman. An interview was held with the wildlife photographer, journalist and writer Alper Tüydeş, who works actively in Turkey and in this region, about "The Situation of Bird Watching in the World and in Turkey" and about "Eskikaraağaç Region". The data obtained were analyzed and the study was completed. In this context, the aim of the study is to reveal the ecotourism potential of Eskikaraağaç, which is an important bird watching area in Turkey, and to reveal the impact of bird watching on ecotourism.

Key Words: Bird Watching, Ecotourism, Sustainable Tourism, Aviturizm, Ornithology, Eskikaraağaç, Stork Village, Yaren Stork, Uluabat Lake, Apolyont Lake.

İel Codes: L83, Z32

¹ Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalı Başkanı, Konya, Türkiye, a.dinc@erbakan.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7539-6084

² MEB Yabancı Dil İngilizce Öğretmeni, Ekoturizm Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, Türkiye, mehtap_okk.78@outlook.com

ORCID: 0000-0002-6255-2121

Geliş / Submitted: 18/07/2022

Düzeltilme / Revised: 14/08/2022

Kabul / Accepted: 20/08/2022

Yayın / Published: 30/09/2022

Atıf / Citation: Dinç, A. & Ok, M. (2022). Kuş Gözlemciliğinin Ekoturizme Etkisinin Araştırılması: Eskikaraağaç Örneği, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(2), 145-153.

Giriş

Ekoturizm, doğaya zarar vermeden yapılan ve hatta bölgeye ve bölge halkına fayda sağlama kaygısı güden bir turizm türüdür. Dünya turizm literatürü incelendiği zaman, uzmanlar tarafından ekoturizmin çiftlik turizmi, köy turizmi, yayla turizmi, tarım turizmi, kırsal turizm gibi farklı isimlerle anlatıldığı görülmektedir (Kuter & Ünal, 2013; Akça ve ark., 2001). Son yıllarda insanların tatil anlayışının değişmesi ile daha sık duyulmaya başlanan bir kavramdır. Sürdürülebilir turizmin alt kollarından biridir. Doğa turizminin tek kaygısı olan doğal alanların keyfini çıkarma anlayışından farklı olarak, doğanın ve yerel halkın kültürünün korunmasını amaçlayan alternatif bir turizm çeşididir. Sanayileşme, kentleşme, betonlaşma ve kalabalıklaşmanın artması, insan psikolojisi üzerinde yoğun bir baskı oluşturmaktadır (Yıldız & Gül, 2020). Dolayısıyla insanlar, rahatlamak ve nefes almak için doğaya yönelmektedirler. Bu durum, sürdürülebilir turizm çeşitlerinin gelişmesine olanak tanımaktadır. Ekoturizm, uygulandığı ülkelerde olumlu gelişmeler sağlamış, değerli doğal alanlar koruma altına alınmış ve zararlı olabilecek pek çok faaliyete karşı korunmaya başlanmıştır (Akban & Bulut, 2021).

Her türlü doğal zenginliğin bulunduğu ülkemizde, ekoturizm başlığı altında; yayla turizmi, bisiklet turları, ornitoloji (kuş gözleme) turizmi, foto safari, akarsu sporları (kano-rafting) agro-turizm (çiftlik turizmi), botanik (bitki inceleme) turizmi, atlı doğa yürüyüşü, kamp-karavan turizmi, mağara turizmi, dağ turizmi ve doğa yürüyüşü, gibi faaliyetler yapılmaktadır (Ünal Ankaya ve ark., 2018)

Kuş gözlemciliği, diğer ismiyle Ornitoloji, eko-turizmin son derece önemli ve ümit verici bir dalıdır. Diğer eko-turizm çeşitleriyle karşılaştırıldığında, kuş gözlemciliği, yerel halkın ekonomik olarak kalkınmasında, yöre halkının biyoçeşitlilik konusunda eğitilmesinde ve doğal alanların korunması için yerel halkın teşviki konusunda en çok potansiyele sahip olanıdır (Şekercioğlu, 2002). Kuş gözlemciliği özel ilgi turizmi içerisinde değerlendirilmektedir ve batı dünyasında, doğaya zarar vermeyen en yaygın açık hava rekreasyon faaliyeti haline gelmiştir (Çakıcı & Harman, 2006). Kuş gözlemciliği, dünyada, özellikle de Batı Avrupa ülkelerinde Türkiye'ye nazaran daha yaygındır (Tırlı, 2005).

Eskikaraağaç Mahallesi, Uluabat (Apolyont) Gölü çevresinde doğal ve kültürel özellikleri bulunan ve birçok turistik kırsal alana yakın olan bir bölgedir (Durak, 2019). Ancak özellikle, bir göçmen kuş türü olan leylekleriyle anılmaktadır. Eskikaraağaç, Türkiye'nin "Leylek Köyü" olarak da bilinmektedir.

Bu çalışma kuş gözlemciliğinin ekoturizme olan etkisinin, Eskikaraağaç Mahallesi üzerinden ele alınması ve ayrıca Eskikaraağaç'ın ekoturizm potansiyelinin ortaya konulması amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışma alanı Bursa ili, Karacabey ilçesine bağlı Eskikaraağaç mahallesidir. Bu bölge ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Bölge hakkında bugüne kadar medyada ve sosyal medyada yer almış haberler incelenmiştir. Daha sonra saha çalışması, mahalle muhtarı ve bölge halkıyla görüşmeler yapılarak araştırma tamamlanmıştır. Mahalle muhtarına ekoköy kriterleri anketi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, çalışmanın içerisine dahil edilmiştir. Bursa'nın Karacabey ilçesinde yaşayan, yaban hayat fotoğrafçısı, gazeteci ve yazar Alper Tüdeş ile "Kuş Gözlemciliğinin Dünyadaki ve Türkiye'deki Durumu" ve "Eskikaraağaç Bölgesi" konularında bir söyleşi yapılmıştır.

Bölgenin ziyaret edildiği dönem Ağustos ayı içerisindeydi. Bu tarih, leyleklerin büyük çoğunluğunun mahalleden ayrıldığı bir tarihtir. Yine de hem Eskikaraağaç kuş gözlem kulesinden hem de Karacabey Longoz Ormanlarında bulunan kuş gözlem kulesinden kuş gözlemi yapılmış, leylekler ve çeşitli kuşlar gözlemlenmiştir. Araştırma nitel araştırma yöntemleri hakimdir.

Bulgular

Eskikaraağaç Mahallesi

Çalışma alanı olan, Bursa İli, Karacabey İlçesi'ne bağlı Eskikaraağaç Mahallesi, Uluabat Gölü (Apolyont Gölü) kenarında bulunan, Bursa merkeze yaklaşık 45 km uzaklıkta olan, mübadele dönemine kadar ağırlıklı olarak Rum'ların yaşadığı bir yarımada'dır (Url 1). Türkiye'de dizilere ve filmlere konu olmuş Gölyazı Mahallesi'ne 10 km mesafede yer alır. Anayola 4 km uzaklıkta olan Eskikaraağaç'a ulaşım, Covid-19 pandemi süreci sebebiyle mevcut özel ulaşım şirketinin araçlarını bölgeden çekmesi sebebiyle güçlükle yapılmaktadır. Ağustos ve Eylül aylarında Avrupa'daki üreme alanlarından Afrika'ya doğru göç etmekte olan leyleklerin göç yolu üzerine bulunan Eskikaraağaç, "Leylek Köyü" olarak bilinir (Url 2). Avrupa Leylek Köyleri Birliği'nde yer alan Türkiye'deki tek köydür. 1994'ten beri leylekleri ve doğayı korumak adına "Avrupa Leylek Köyü" unvanıyla Avrupa

Tabiat Mirası Vakfı (EuroNatur)¹ 15 köyü onurlandırmıştır (Durak, 2019). Eskikaraağaç'a bu ünvan, 2011 yılında verilmiştir. Türkiye'nin ilk ve tek, Avrupa'nın 11. leylek köyüdür (Url 3).

Uluabat Gölü ve çevresi Avrupa-Asya kuş göç yolu üzerinde, kuşların yoğun üreme alanı ve aynı zamanda leyleklerin üreme, barınma ve konaklama alanıdır (Durak, 2019).

Uluabat Gölü çevresi 1998'den bu yana (Akbanu & Bulut, 2021) Ramsar alanıdır. Ramsar alanları, uluslararası öneme sahip olan sulak bölgeler olup, yeryüzünün en zengin ve üretken ekosistemlerini içinde barındıran, bulunduğu bölgenin insanlarına ve ülke geneline hizmet edebilen karmaşık doğal sistemlerdir. Ramsar alanlarını bu kadar önemli kılan özellik, bu alanların tropik ormanlardan sonra en çok biyolojik çeşitliliğe ev sahipliği yaparak dünyanın en büyük doğal müzesi olmalarıdır (Url 4). Ramsar Sözleşmesi'ne 1994 yılında taraf olan ülkemizde günümüze kadar 14 sulak alan Ramsar alanı ilan edilmiştir (Akbanu & Bulut, 2021).

Eskikaraağaç'ta öğrenci sayısı yeterli olmadığından, taşınmalı eğitim yapılmaktadır. Eski ilkokul binası yeniden düzenlenmiş, bir tahnit sergisi ve gözlem evi ile ayrıca bahçesine yaban hayatı gözlemlemek için bir gözlem kulesi yapılarak bir ziyaretçi merkezine dönüştürülmüştür. Merkezde kurulmuş olan kuş gözlem evi sayesinde köydeki kuşlar 24 saat gözetim altında tutulmaktadır. Gölün çevresinde, çeşitli yerlerde bulunan mobese kameraları sayesinde gölün çevresi 7 gün 24 saat gözlemlenme şansına sahiptir. Bu sayede aynı zamanda kaçak avcılık da kontrol altında tutulabilmektedir. Mobese kameralarından iki tanesi Eskikaraağaç'ta bulunmaktadır. Diğer yandan köye gelen leylekler etiketlenerek düzenli olarak takipleri yapılmaktadır. Bölgede leylekler haricinde daha birçok kuş türünü gözlemlemek mümkündür.

Eskikaraağaç'ın birçok noktasında leylekleri ve leyleklerle ilgili bilgilendirme tabelalarını görmek mümkündür. Halkın, leylekleri benimsemiş ve sahiplenmiş olması dikkat çekicidir. Eskikaraağaç Mahallesi'nde, betondan yapılmış direklerin üzerleri leylek yuvası olarak dizayn edilmiştir. Mahalle'de pek çok yerde leylek yuvası görmek mümkündür. Her yıl leyleklerin bölgeyi terk etmesinin ardından, leylek yuvalarının bakımı ve temizliği Karacabey Belediyesi tarafından yapılmaktadır. Bakım faaliyetleri leylekler gelmeden önce tekrarlanmaktadır. Leyleklerin her yıl aynı yuvalara geldikleri bilgisi edinilmiştir. Bazı leylek yuvalarının, leyleklerin bakımlarını üstlenen ailelerin soyadı ile anılmakta olduğu öğrenilmiştir. Ailenin ilkokul çağındaki çocuğu, sorumlu oldukları yuvayı sürekli gözlemleyerek, bir sorun olması halinde yetkili kişilere bilgi vermektedir. Leylek yuvalarının altındaki beton direklerde, yuvanın hangi ailenin sorumluluğunda olduğu bilgisi yer almaktadır.

Leyleklerin her yıl Mart ayında gelmeye başladığı bilgisine ulaşılmıştır. Haziran ayı başında yavruların yumurtadan çıkışını kutlamak için 2004'ten bu yana her yıl "Leylek Festivali" düzenlendiği öğrenilmiştir. Festival kapsamında, iki gün süresince çeşitli konserler ve yarışmalar, sergiler gibi eğlenceli etkinlikler düzenlenmektedir. Ancak son iki yıldır Covid-19 pandemisi sebebiyle festivalin düzenlenmediği öğrenilmiştir. Ayrıca 2011 yılında Eskikaraağaç'ta 60 ülkeden katılımcıların bulunduğu bir "Uluslararası Leylek Festivali" düzenlenmiştir. (Kaynak: Mahalle muhtarı Rıdvan Çetin)

Eskikaraağaç'ın "Leylek Köyü" olmasının ardından turizm açısından önemi artmıştır. Bir yerin kaderi leylekler sayesinde değişmiştir. Halkın geçim kaynağı tarım ve hayvancılık olduğundan ve fakat tarım ve hayvancılık yapacak insan sayısının azlığından dolayı, turizm faaliyetlerinin artması, halkı da olumlu etkilemiştir. "Leylek Köyü" olmadan önce, konumuna ve doğasına rağmen Eskikaraağaç hak ettiği ilgiyi görmezken, sonrasında bölgeye insan sirkülasyonu artmıştır. Dolayısıyla, halk için de ürünlerin satışı, gelen turistlere hizmet gibi yeni geçim kaynakları doğmuştur. Mahalle halkı bu durumdan son derece memnun olduğundan, bu memnuniyet de onların doğaya olan ilgisinin, sevgisinin ve korumacı tavrının artmasını sağlamaktadır. Ayrıca eskiden geçim sıkıntısı çekerken, şu an bakış açısı değiştiğinden, halk gelen turistlere nasıl daha çok ürün satacağını düşünmekte ve farklı fikirler de ortaya çıkmaktadır.

Bursa'nın ilk doğal arıtma tesisi Eskikaraağaç'ta kurulmuştur ve bu sayede kanalizasyon atıkları, bitki kökleri ve çakıllar arasında mikroorganizmalar tarafından parçalanıp, tarımsal sulamada kullanılabilir hale getirilmektedir (Url 5).

Eskikaraağaç Mahallesi'nde Rumlardan kalma Mikhael Archangelos Kilisesi ve Osmanlılar'dan kalma bir burç kalıntısı mevcuttur. Ancak bu eserlerin koruma altına alınmadığı görülmüştür. Eserlere ait tanıtım tabelaları mevcut değildir.

¹ EuroNatur, 1987 yılında Almanya'nın en köklü doğa ve biyoçeşitliliği koruma derneği BUND (Dünyanın Dostları Almanya), Nabu ve DUH (Alman Çevre Yardımı) tarafından kurulmuş yasal ve özerk bir hayır vakfıdır (Url 5).

Eskikaraağaç'ta, Eskikaraağaç Köyü Kadınları Çevre Koruma ve Kalkındırma Derneği (EKADER) bulunmaktadır. EKADER, Bursa Valiliği öncülüğünde kurulmuş, Kadın Dernekleri Birliği'ne üye olmuştur ve derneğin faaliyetleri şu şekildedir:

- Leylek Festivalinin düzenlenmesi
- Uluabat Kuş Tahnit Müzesi'nin faal olmasının sağlanması
- Köy kadınlarını ekonomik ve sosyal yönden kalkındırmak için faaliyetlerde bulunulması
- Köyde üretilen tarımsal ürünlerin ev ortamında işlenerek doğal ürünler olarak pazarlanması
- Köyü ziyaret eden grupların gezdirilmesi, ağırlanması
- Köyde kadın girişimlerinin cesaretlendirilmesine öncülük etme. (Durak, 2019)

Ayrıca derneğin binası mahallenin merkezinde, tahnit sergisi ve kuş gözlemevinin karşısında bulunmakta ve muhtarlık ile ortak kullanılmaktadır. Mahallede ziyaretçilerin kullanabilecekleri tuvaletler ve yeme içme faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri mekanlar mevcuttur.

Mahallede bulunan, bir doğal yaşam çiftliği olan Leylek Köy Göl Evi, buranın gelişimi açısından katkı sağlamaktadır. Leylek Köy Göl Evi bölgede konaklama imkânı sunarken, aynı zamanda çiftlikte üretilen ürünleri ikram ettikleri kahvaltı ile pek çok konuk ağırlamaktadır. Leylek Köy Göl Evi, kendi ürünlerinin satışını da yine burada bulunan bir stantta yapmaktadır. Gülin ve Suay Kayhan'ın birlikte işlettiği çiftlik, geniş bir alana kurulmuştur. Leylek Köy Göl Evi'nde pek çok hayvan ve bitki türü mevcuttur. Leylek Köy Göl Evi bu bölgede bulunan konaklama yapılabilecek tek yerdir.

Eskikaraağaç'ta yaşayan Adem Yılmaz isimli balıkçının, her yıl gelen ve ismini "Yaren" koyduğu leylek ile dostluğunu anlatan, Karacabey'de yaşayan Yaban Hayat Fotoğrafçısı ve Medya çalışanı Alper Tüydeş tarafından keşfedilip, kaleme alınmış hikayesi, Alper Tüydeş ve belgesel yönetmeni Burak Doğan Soysal'ın ortak çalışması ile belgesele dönüştürülmüştür. "Yaren" belgeseli 2020 yılında katıldığı Uluslararası Prag Film Ödülleri Festivali'nde "En İyi Belgesel" ödülüne layık görülmüştür. Bu ödülle birlikte halk arasında bilinen ismiyle "Adem Amca ve Yaren Leylek Belgeseli", çeşitli uluslararası festivallerde gösterim hakkı kazanmıştır. Hikayesinin tamamı gerçek olan belgesel, gerçek mekanlarda ve gerçek oyuncular kullanılarak çekilmiştir. (Kaynak: Alper Tüydeş)

Eskikaraağaç Mahallesi, konumu, coğrafi özellikleri, kültürel dokusu, genel sakinliği, festivali ve Leylek Köyü olması gibi özellikleriyle ekoturizm potansiyeli çok yüksek olan bir bölgedir. Ayrıca halkın bu konudaki yaklaşımı da son derece olumludur. Eskikaraağaç'ta yapılan saha çalışması ve görüşmeler, halkın gelişime son derece açık olduğunu da göstermiştir. 10 kilometre mesafede bulunan Gölyazı Mahallesi, bir tam ada oluşu ve tanıtım faaliyetlerinin daha erken dönemde başlaması gibi sebeplerle, Eskikaraağaç'a göre daha turistik bir profil sergilemektedir. 1998 yılında Anıtlar Yüksek Kurulu tarafından Kentsel Arkeolojik Sit Alanı olarak tescillenmiş Gölyazı'da, 87 sivil mimarlık örneği yapı ile doğal anıt olarak tescilli 17 ağaç bulunmaktadır (Akban & Bulut, 2021). Öte yandan Eskikaraağaç "Leylek Köyü" oluşunun ardından, bu açığı kapatma yolunda hızla ilerlemektedir. Eskikaraağaç, tekne balıkçılığı, sportif olta balıkçılığı, tekne turları, doğa yürüyüşü, kuş gözlemciliği, çiftlik turizmi, fotoğrafçılık, doğa fotoğrafçılığı, gastroturizm, su sporları, bisikletçilik, kamp-karavan turizmi gibi ekoturizm faaliyetleri için son derece elverişlidir.

Kuş Gözlemi (Ornitoloji) ve Ekoturizm İlişkisi

Kuş gözlemciliği (Ornitoloji), en önemli ekoturizm faaliyetlerinden birisidir. Temeli doğadaki vahşi kuşların izlenmesi ve belirlenmesi faaliyetine dayanan ve dürbün, teleskop gibi ekipmanlarla yapılan, kuşların kendi doğal ortamlarında gözlemlenmesine ve saptanmasına imkan veren bir rekreasyon faaliyeti olarak tanımlanabilir (Kordowska & Kulczyk, 2014; Kandır & Erturhan, 2015; Kurt & Düzgün, 2021). Açık alanda yapılmasının yanı sıra, yapıldığı bölgedeki kuş türleri zenginliğinin belirlenmesi açısından da fayda sağlayan bir faaliyettir. Dünyada ekoturizmin neredeyse üçte birini kuş gözleme gezileri oluşturmaktadır (Tırlı, 2005). Kuş gözlemi yapan ekoturistlerin, aktivitelerini gerçekleştirdikleri bölgede konaklama, yeme-içme gibi faaliyetlerde de buldukları düşünülecek olursa, diğer ekoturizm aktivitelerinde de olduğu gibi, kuş gözlemciliği bölge halkı için de oldukça faydalıdır. Rahatsızlık verme potansiyeline rağmen, kuş gözlemciliği iyi yapıldığında, arazi açma, avlanma ve diğer istismarcı ve sürdürülebilirliği olmayan aktivitelere nazaran çok daha fazla tercih edilecek bir faaliyettir (Şekercioğlu, 2002). Kuş gözlemciliğini, ekoturizmin alt bileşenleri içerisinde, yaban hayatı gözleme grubuna dahil etmek uygun olacaktır (UNEP, 2006; Sevindi, 2013).

Uluslararası Kuşları Koruma Konseyi (Bird Life International) tarafından 1989 yılında başlatılan ve dünyanın birçok ülkesinde yürütülen "Önemli Kuş Alanlarını (ÖKA) Belirleme Projesi", Türkiye'de

Doğal Hayatı Koruma Derneği'nin koordinatörlüğünde gerçekleştirilmiştir ve ardından proje kapsamında Türkiye'de 184 tane önemli kuş alanı belirlenerek, envanter çalışması 1990 ve 1997 yıllarında yayınlanmıştır (Sevindi, 2013). ÖKA yaklaşımında, korunmaları ve iyi yönetilmeleri durumunda, kuşların ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına en verimli katkıyı sağlayacak öncelikli alanlar belirlenir (Url 6).

Kuş gözlemciliği üzerine yapılan literatür taraması sonucunda, dünyada kuş gözlemciliğinin, 18. yüzyıl sonlarında tüy, yumurta gibi koleksiyonculuk amacı ile başlayarak, 19. yüzyılın sonlarında koruma amaçlı bir hale dönüştüğü; Türkiye'de ise bilimsel anlamda kuş gözlemciliğinin 1930'lu yılların ikinci yarısında Hitler rejiminden kaçarak, Türkiye'ye sığınan Alman bilim adamı zoolog Prof. Dr. Curt Kosswig'in İstanbul Üniversitesi Fen Fakültesinde ders vermeye başlaması ve asistanlarıyla birlikte Türkiye'nin hemen her köşesine gidip, oralandaki faunaya ait ilk kayıtları tutması ile hız kazandığı bilgisine ulaşılmıştır (Kandır & Erturhan, 2015). Kuş çeşitliliği bakımından zengin olan Türkiye'de kuş gözlemciliğinin her geçen gün daha çok önem kazandığı görülmektedir. Diğer birçok rekreasyonel faaliyetin arasında kuş gözlemciliği, en hızlı gelişen segment olarak kabul edilmektedir (Sevindi, 2013; Kurt & Düzgün, 2021).

"Kertik atmak" kuş gözlemcileri arasında yaygın olan bir terimdir. Bir kuş gözlemcisi ilk defa gördüğü, fotoğrafını çektiği her kuş için bir kertik atar ve bu durum bir nevi kuş gözlemciliği oyunu haline geldiğinden, kişinin kendisi ve çevresindekiler ile bir rekabet içine girmesine sebep olur (Kandır & Erturhan, 2015). Kertik atmak için uluslararası seyahat eden ve böylece yerel ekonomilere katkı sağlayan kuş gözlemcilerinin sayısı epeyce yüksektir. Kuş gözlemciliği ile ilgili seyahatler "aviturizm" olarak adlandırılmaktadır (Çakıcı & Harman, 2006).

Doğru kıyafet seçimi her aktivitede olduğu gibi kuş gözlemciliğini de zevkle ve rahatlıkla yapabilmenin şartlarından biridir; çünkü vücut ısısının uygun olmadığı koşullar dikkat dağınıklığına sebebiyet verebilir. Diğer yandan, seçilecek olan kıyafetlerin renkleri de arazi şartları ile uyumlu olmalı ve kuşlar tarafından fark edilme ihtimali oluşturmamalıdır (Url 7).

Dünyada ve Türkiye'de kuş gözlemciliğini ve doğa bilincini geliştirmek amacıyla kurulmuş bazı organizasyonlar ve sistemler vardır. Bunlardan bir tanesi olan Cornell Ornitoloji Laboratuvarı (The Cornell Lab of Ornithology), Cornell Üniversitesi Tarım ve Yaşam Bilimleri Fakültesi'nin bir parçası olarak kurulmuş, kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur (Url 8). Kuruluşun kuş gözlemcilerinin kendi hesaplarını oluşturarak, gözlemledikleri kuşları kaydedip, diğer gözlemcilerle paylaşabildikleri, "eBird" adında bir internet sitesi ve aynı zamanda bir mobil uygulaması vardır (Url 9). "eBird"ün Türkiye ayağı da mevcuttur. Türkiye'deki ismi "eKuşbank" olarak geçmektedir (Url 10). Türkiye'de ayrıca, kuş gözlem turları organize eden, kuş türleri hakkında bilgi vermeyi amaçlayan "Türkiye'nin Kuşları: trakus.org" isminde bir web sitesi mevcuttur. Site incelendiğinde, üyelik sistemine dayalı olarak, kuş gözlemcilerinin birbirleriyle iletişim kurarak, bilgi paylaşımında bulunabildikleri görülmüştür. Diğer yandan sitede, Türkiye'de bulunan kuş türleri, yapılan kuş gözlemleri hakkında bilgiler edinmek ve fotoğraflar görmek de mümkündür. Trakus.org'un kitap ve dergi yayınları mevcuttur. Web sitesi aynı zamanda kuş gözlemi konusunda yarışmalar (örn. Kertik Yarışmaları) da düzenlemektedir (Url 11). Yine 2002 yılında kurulmuş olan "Kustr.org" adlı kuş gözlemi sayfası da kuş gözlemi, kuş türleri ve kuş sayımı sonuçları, Türkiye'de üreyen kuşlar gibi çok sayıda bilgiyi kuş gözlemcilerine ve kuş meraklılarının ilgilerine sunmaktadır (Url 12).

2010 yılı civarında Türkiye'de sayısı en fazla 200 olan kuş gözlemcilerinin ve kuş gözlemciliğine ilgi duyanların sayısı günümüzde binlerle ifade edilmektedir. Artan kuş gözlemciliği ile birlikte, gözlemlenen kuş sayısı da arttığından, bu durum ülke envanterine katkı sağlamaktadır. Örneğin 10 yıl önce Türkiye'de gözlemlenen kuş sayısı 400'ü bulmuyorken, bu sayı günümüzde neredeyse 500'e ulaşmıştır (Kaynak: Alper Tüydüş). Kuş gözlemcilerinin sayısının artmasıyla, gözlemlenen kuş türü sayısının artmasının doğru orantılı olduğu söylenebilir.

Kuş gözlemciler, en büyük eko-turist grubunu oluşturmaktadır ve ortalamaya bakıldığında kuş gözlemciler iyi eğitilmiş, iyi gelirli ve bu işe gönülden bağlı insanlardır; bu sebeple, kuş gözlemciler toplum-tabanlı koruma için ideal turistlerdir (Şekercioğlu, 2002). Şekercioğlu'nun kuş gözlemcilerinin özellikleri hakkındaki bu görüşünü destekler nitelikteki görüşlere şu şekilde örnekler verilebilir: Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan A. Celil Çakıcı ve Serhat Harman tarafından 2005 yılında bir anket çalışması yapılmıştır. Çakıcı ve Harman, 2006 yılında yayınladıkları makalede, araştırma sonucuna şu şekilde yer vermişlerdir: Türkiye'deki kuş gözlemcilerinin büyük çoğunluğu genç, bekar olan erkeklerdir ve önemli bir bölümü en az lisans eğitimine sahip olup, yüksek gelir grubu içinde yer almaktadır (Çakıcı & Harman, 2006). Ayrıca, Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü'nden Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nevin Sert ve Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Arslan, 2019 yılında yayınlanan makalelerinde

yer verdikleri, Türkiye'deki 227 kuş gözlemcisi üzerinde yaptıkları anket çalışmasında, katılımcılarının şu şekilde sınıflandığını bildirmişlerdir: Katılımcıların %72,7'si erkeklerden ve %50,7'si evlilerden oluşmaktadır. Diğer taraftan, %44,5'inin 40 yaş ve üzerinde olduğu, %91,2'sinin üniversite eğitimi aldığı ve %43,2'sinin ise 6500 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir (Sert & Arslan, 2019). Buna göre Türkiye'de bulunan kuş gözlemcilerin çoğunluğunun eğitilmiş erkeklerden oluştuğu söylenebilir. Samsun 19 Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi'nden Asena Kurt ve Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi'nden Ertuğrul Düzgün, 2021 yılının başında birlikte yayınladıkları makalelerinde, kuş gözlemcilerinin iyi eğitilmiş ve ortalamanın üzerinde bir gelir düzeyine sahip eko-turist grubu olmalarından dolayı, ekoturizm gelirlerinin en önemli kaynaklarından biri olarak görülmekte olduklarına değinmişlerdir (Kurt & Düzgün, 2021). Kuş gözlemcileri, faaliyetlerini ya küçük gruplar halinde ya da bireysel olarak yaparlar, çoğunlukla gözlem yerleri yakınındaki yerel konaklama yerlerini tercih ederler, temel gereksinimlerini yerel işletmelerden sağlarlar ve yöre halkının ürettiği el işlerini alarak yerel ekonomiye katkıda bulunurlar (Tırıl, 2005). Türkiye'deki kuş gözlemcilerinin, yılda genellikle 4-5 kez kuş gözlemek amacıyla seyahate çıktıkları ve gittikleri bölgelerde ortalama olarak 2,54 geceleme yaptıkları anlaşılmaktadır (Çakıcı & Harman, 2006).

Kuş gözlemcisi turistler (avituristler) için bir rehber tutmak, daha nadir ve yerel türleri görme şansını arttırması açısından çok faydalıdır; böylece kuş gözlemciliği yerel ekonomiye katkıda bulunur ve yerel insanları kuşları korumaları yönünde teşvik eder (Şekercioğlu, 2002). Yerel halkın bölgeyi daha detaylı olarak öğrenmesi, hatta bir yabancı dil konuşmaya olan ilginin artması gibi faydaları da olacak olan kuş gözlemi rehberliğinin dikkate alınması kuş gözlem faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bölgeler açısından büyük önem arz etmektedir.

Uluabat Gölü ve Kuş Gözlemi

2001 yılından itibaren "Yaşayan Göller (Living Lakes)" ağına dahil edilen ve bu ünvanıyla Türkiye'deki tek göl olan (Url 13) Uluabat (Apolyont) Gölü, Anadolu'ya kuzey batıdan giren kuş göç yolu üzerinde yer alır. Balıkesir'deki kuş cennetine yakınlığı ve barındırdığı kuş zenginliği ile sadece ülkemizin değil, Avrupa ve Ortadoğu'nun en önemli sulak alanlarından biridir (Url 14). 15 Mayıs - 15 Haziran 2003 tarihleri arasında yapılan araştırma sonucunda Uluabat Gölü'nde 28 noktada, 33 türden, 491 üreyen kuş çifti tespit edilmiştir (Mutlu, 2005). Uluabat Gölü Ramsar alanı, nesli tehlike altında ve hassas türler barındırması, memeli ve kuş türleri açısından biyolojik döngülerin kritik safhalarına önemli bir alan olması, düzenli olarak yüksek sayıda su kuşu barındırması ve balıklar için önemli bir yaşam alanı olması açısından toplam dokuz tane olan "Uluslararası Önem Sahip Sulak Alan Kriterleri"nden dört tanesini sağlamaktadır (Akbanu & Bulut, 2021). Uluabat Gölü, nesli tehlike altında olan Phalacrocorax pygmeus (Küçük Karabatak), Pelecanus crispus (Tepeli Pelikan) ve Aythya nyroca (Pasbaş Pakta) gibi önemli türlere de ev sahipliği yapmaktadır (Mutlu, 2005).

Uluabat Gölü 'nde gözlemlenen önemli kuş türleri şu şekilde listelenebilir (Dalkıran, 2015; Çelik & Polat Üzümcü, 2020) :

- *Ardea purpurea (Ergüvani Balıkçıl)
- *Ardeola ralloides (Alaca Balıkçıl)
- *Aythya ferina (Elmabaş Patka)
- *Aythya nyroca (Pasbaş Patka)
- *Aythya fuligula (Tepeli Patka)
- *Chlidonias niger (Kara Sumru)
- *Chlidonias hybridus (Bıyıklı Sumru)
- *Circus aeruginosus (Saz Delicesi)
- *Egretta garzetta (Küçük Ak Balıkçıl)
- *Fulica atra (Sakarmeke)
- *Glareola pratincola (Bataklik Kırlangıcı)
- *Ixobrychus minutus (Küçük Balaban)
- *Microcarbo pygmeus (Küçük Karabatak)
- *Nycticorax Nycticorax (Gece Balıkçılı)

- * *Pelecanus crispus* (Tepeli Pelikan)
- * *Pelecanus onocrotalus* (Ak Pelikan)
- * *Phalacrocorax pygmeus* (Küçük Karabatak)
- * *Plegadis falcinellus* (Çeltikçi)
- * *Platalea leucoradia* (Kaşıkçı)
- * *Podiceps cristatus* (Bahri)
- * *Vanellus spinosus* (Mahmuzlu Kızkuşu)

Sonuç ve Öneriler

Kuş gözlemciliği, uzun yıllardır dünyada çok ilgi gören bir ekoturizm faaliyet türüdür. Kısaca “Kuşları doğal ortamlarında gözleme faaliyetidir.” şeklinde tanımlanabilir. Türkiye’de de önemli bir yer edinmeye başlamış olan bu aktiviteye ilgi her geçen gün artmaktadır. Türkiye’de bulunan kuş türü sayısının Avrupa’daki kuş türü sayısı ile neredeyse aynı olduğu düşünülecek olursa, Türkiye’nin bu faaliyete geç kaldığı bile söylenebilir.

Kuş gözlemi, pek çok açıdan faydalı bir açık alan faaliyetidir. Kuş gözlemciliği, gözlemlenen kuşlar sayesinde ülke envanterine katkıda bulunmasının yanı sıra, kuş gözlemcilerinin “kertik atmak” için seyahat etmeleriyle birlikte, gittikleri bölgelerdeki yerel halkın ekonomisine de katkı sağladıkları yadsınmaz bir gerçektir. Kuş gözlemciliği, kuş gözlemcilerinin bu faaliyeti gerçekleştirdikleri bölgelerde yalnızca ayak izlerini bıraktıkları, çevreye zarar vermeyen bir ekoturizm faaliyetidir.

Uluabat Gölü ve çevresi imzalandığı yerin adıyla anılan “Ramsar Sözleşmesi” kapsamında koruma altında bulunmaktadır. Uluabat Gölü barındırdığı flora ve faunanın çeşitliliği ve bölgede ender türlere de rastlanıyor olması sayesinde, Türkiye’deki en değerli sulak alanlardan biridir. Aynı zamanda birçok kuşun göç yolu üzerindeki bir durak olması, bölgeyi daha da değerli kılmaktadır. Bu sayede pek çok kuş gözlemcisi turiste de ev sahipliği yapan Uluabat Gölü bölgesinin, ülke ekonomisine katkısı da oldukça fazladır.

Uluabat Gölü kıyısında bulunan, Bursa İli, Karacabey ilçesine bağlı Eskikaraağaç Mahallesi’ne 2011 yılında Avrupa Tabiat Mirası Vakfı (EuroNatur) tarafından “Avrupa Leylek Köyü” ünvanı verildikten sonra, bu bölgeye olan ilgi artmıştır. Bölge daha fazla turist çekmeye başlamıştır. Eskikaraağaç’ta geçimini tarımla sağlayan halk, mahallede genç nüfusun azalması ile birlikte gelirlerinin düşmeye başlamasının ardından, insan sirkülasyonunun artmasından hoşnut olmuşlar, kendilerine yeni geçim kaynakları oluşturma fırsatı bulmuşlardır. Eskikaraağaç’ı ziyaret eden turistlerin yeme, içme, barınma gibi ihtiyaçlarını karşılamak, 2004’ten bu yana düzenlenen “Leylek Festivali”nde kendi üretimleri olan ürünlerin tanıtımını ve satışını yapmak gibi faydalar elde ettiklerinden dolayı, yerel halkın leyleklere daha çok sahip çıktıkları gözlemlenmiştir.

Eskikaraağaç’ın ekoturizm potansiyeli incelendiğinde, bir yarımada oluşu, Uluabat Gölü’nün kıyısında kurulmuş olması, Avrupa’daki üreme alanlarından Afrika’ya doğru göç etmekte olan leyleklerin göç yolu üzerine bulunması, genel dokusu, sahip olduğu doğal güzellikleri, flora ve faunası sebebiyle bu potansiyelin son derece yüksek olduğu görülmüştür. Halkın bilinçli, üretken, girişken ve istekli oluşu da bu durumu destekler niteliktedir. Mahalle muhtarı son derece bilinçli, ileri görüşlü ve yeni fikirlere açık bir insandır ve Eskikaraağaç’ın gelişmesi ve kalkınması için sürekli olarak çalışmalar yapmaktadır. Eskikaraağaç’ın, kuş gözlemciliğinin yanı sıra, tekne ve sportif olta balıkçılığı, tekne turları, doğa yürüyüşü, çiftlik turizmi, fotoğrafçılık, doğa fotoğrafçılığı, gastroturizm, su sporları, bisikletçilik, kamp-karavan turizmi gibi ekoturizm faaliyetleri için de son derece elverişli olduğu tespit edilmiştir.

Kuş gözlemi açısından ele alındığında, Eskikaraağaç’ın “Leylek Köyü” oluşunun avantajını kullanabildiği söylenebilir. Leylekler dışında başka pek çok kuş türüne de ev sahipliği yapmaktadır. Eskikaraağaç, tüm Uluabat Gölü ve çevresinde de olduğu gibi, kuş türü açısından zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Uluabat Gölü kıyısı kuş çeşitliliği ve gözleme uygunluk açısından son derece elverişli olsa da, Eskikaraağaç ve civarı dışındaki kıyılar daha çok uzun sazlıklarla kaplıdır. Bu durum kuş gözlemine zorlaştırmaktadır. Ancak diğer bölgelere nazaran, Eskikaraağaç’ta kıyı oluşumu ve ağaçlık alan daha fazladır. Gölyazı ve Akçalar taraflarında da kıyı oluşumu Eskikaraağaç’a yakın seyretmektedir. Eskikaraağaç’ın merkezinde bulunan kuş gözlem kulesi, kuş gözlemi yapmak için son derece elverişli bir konumda yer almaktadır. Göl kuleden, her açıdan görülebilmektedir. Kuş gözlemi için en elverişli saatler, gün doğumu saatleri olduğundan, gözlem yapmak için gelen turistler kuleyi yoğunlukla, sabah saatlerinde kullanmaktadırlar. Eskikaraağaç’a yaklaşık 30 km mesafede bulunan Karacabey

Longoz Ormanları'nda bulunan kuş gözlem kulesi ise, ormanı ziyarete gelen hemen herkes tarafından görülmeye gelindiğinden günün her saatinde yoğun olabilmektedir.

Eskikaraağaç'ta kurulmuş gözlemevinden, Uluabat Gölü ve çevresindeki çok sayıda mobese kamerası sayesinde, göl ve çevresi 7/24 takip edilmektedir. Burada amaçlanan yalnızca kuş çeşitliliğinin envanterini tutmak değil, aynı zamanda kaçak avcılığın önüne de geçmektir. Diğer yandan bazı leyleklere takılmış olan çipler sayesinde, leylekler göçleri boyunca takip edilebilmektedir.

Eskikaraağaç turistik açıdan, en yakınındaki Gölyazı ile kıyaslandığında, Eskikaraağaç'ın Gölyazı kadar turistik bir görünüme sahip olmadığı söylenebilir. Gölyazı, turistik hediyelik eşyalarıyla, kıyı boyunca yan yana dizilmiş kafe ve restoranlarıyla, bilindik sahil beldelerini andıran bir profile sahipken, Eskikaraağaç'a daha doğal ve bakir bir görünüm ve doku hakimdir. Bu durum da Eskikaraağaç'ı kuş gözlemi açısından daha elverişli hale getirmektedir.

Yine de söz konusu halkın kalkınması olduğunda, Eskikaraağaç'ta da orayı, leylekleri ve kuş gözlemine anımsatan turistik hediyelik eşyalar bulunmasının olumlu bir etki sağlayacağı söylenebilir. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin konaklayabilecekleri tek yerin Leylek Köyü Göl Evi olması, potansiyel ziyaretçiler için bir dezavantajdır. Aynı şekilde, ziyaretçilerin yeme-içme ihtiyaçlarını giderebilecekleri birkaç mekân vardır ve bu mekânlardaki ürün çeşitliliği sınırlıdır.

Eskikaraağaç'ta balıkçı sandallarıyla düzenlenen turları, özellikle Yaren Leylek ve Âdem Amca'nın dostluğunu görmek, Yaren Leylek ile birlikte olabilmek adına isteyen ziyaretçiler mevcuttur; ancak Yaren Leylek sandalda Âdem Amca'dan başkası olduğu zamanlarda sandala gelmemektedir. Yaren Leylek ve Âdem Amca'nın dostluğunun hikayesi de Eskikaraağaç'ın tanıtımını olumlu yönde etkilemektedir. Buna rağmen, bu hikâye üzerine çekilen belgeselin, medyada çok kısıtlı olarak yer aldığı görülmüştür.

Eskikaraağaç'ı kuş gözlemi açısından daha fazla ön plana çıkarabilmek adına, Leylek Festivali dışında faaliyetler düzenlemek önem arz eder. Dünya'daki göçmen kuşların ve yaşam alanlarının korunmasına dikkat çekmeyi amaçlayan "Dünya Göçmen Kuşları Günleri (12-13 Mayıs)", çevre ve doğa duyarlılığını artırmayı hedefleyen "Dünya Çevre Günü (5 Haziran)", kuşlar ve yaşam alanlarına dikkati çeken "Dünya Kuş Gözlem Günü (Ekim ayının ilk hafta sonu)" (Sevindi 2013) gibi özel günlerde de kutlamalar ve faaliyetler yapılmak suretiyle bölgeye gelen turist hareketliliği arttırılabilecektir.

Sonuç olarak, kuş gözlemi pek çok açıdan son derece faydalı ve çevreye zararsız bir ekoturizm faaliyetidir. Eskikaraağaç ise ülkemizde bulunan kıymetli kuş gözlem merkezlerinden biridir. Bölgede tanıtım ve yaygınlaştırma faaliyetlerinin arttırılması, özel araçla ulaşım dışındaki ulaşım engellerinin ortadan kaldırılması ile bölgeyi ziyaret edecek kuş gözlemcilerinin yararlanabileceği tesislere, doğal dokuyu bozmadan yenilerinin eklenmesi sayesinde, kuş gözleminin bu bölgede gerçekleştirilmesine daha fazla olanak tanınacaktır.

Kaynaklar

- Akbana, A. ve Bulut, Y. (2021). Evaluation of Uluabat Lake Ramsar Area (Bursa / Turkey) in Terms of Ecotourism, *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8(2), 286-294.
- Akça, H., Esengün, K. ve Sayılı, M. (2001). Kırsal alanların kalkınmasında kırsal turizmin rolü. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 470, 29-35.
- Çakıcı, A. C. ve Harman, S. (2006). Kuş Gözlemciliğinin Önemi: Türkiye'de Kuş Gözlemciliğinin Profili. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 161-168.
- Çelik, A. ve Polat Üzümcü, T. (2020). Sürdürülebilir Eko-Turizm Destinasyonları Olarak Sulak Alanlar: Uluabat Gölü. *ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 335-346. doi: 10.33202/comuagri.736093.
- Çetin, R. Ropötaj. Eskikaraağaç Mahallesi Muhtarı.
- Dalkıran, N. (2015). Uluabat Gölü Ramsar alanı ve biyolojik zenginliği. *Karacabey Sempozyumu*, 01-03 Ekim 2015, Karacabey-Bursa, Bildiri Kitabı, ss. 191-210.
- Durak, E. (2019). Kırsal Yerleşmelerin Sürdürülebilirliğinde Ekoturizmin Etkin Rolü: Bursa, Eskikaraağaç Köyü Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Kandır, E. H. ve Erturhan, Z. (2015). Doğada Görsel Şölen: Kuşlar ve Kuş Gözlemciliği. *Ayrıntı Dergisi*, 3(31), 15-20.
- Kordowska, M. ve Sylwia, K. (2014). Conditions and Prospects for the Development of Ornithological Tourism in Poland. *Turyzm*, 24(2), 15-21. doi: 10.2478/tour-2014-0012.

- Kurt, A. ve Düzgün, E. (2021). An Assessment of Bird Watching in Turkey as a Recreational Activity. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 67-83. doi: 10.21325/jotags.2021.777.
- Kuter, N. ve Ünal, H. E. (2013). Kırsal Kalkınmada Kırsal Turizmin Önemi. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 13(2), 192-201.
- Mutlu, S. (2005). Uluabat Gölü'nde 2003 Yılında Üreyen Kuş Türleri Üzerine Araştırmalar. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Sekercioglu, Ç. (2002). Impacts of birdwatching on human and avian communities. *Environmental Conservation*, 29, 282-289.
- Sert, A. N. ve Arslan, M. (2019). Türkiye'deki Kuş Gözlemcilerinin Motivasyon ve Destinasyon Tercihlerinin Belirlenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 2104-2214.
- Sevindi, C. (2013). Ekoturizm ve Kuş Gözlemciliği Açısından Kuyucuk Gölü Kuş Cenneti (Arpaçay-Kars). *Türk Coğrafya Dergisi*, 61, 63-76. doi: 10.17211/tcd.47003.
- Tırıl, A. (2005). Doğal Alanlarda Korumacı Bir Turizm Etkinliği: Kuş Gözlemciliği. *Korunan Doğal Alanlar Sempozyumu*, 8-10 Eylül 2005, SDÜ, Isparta, ss. 175-177.
- Tüydüş, A. Ropörtaj. *Yaban Hayatı Fotoğrafçısı*, Gazeteci, Yazar. Karacabey, Bursa.
- Url 1. <https://www.bursa.com.tr/tr/mekan/eskikaraagac-avrupa-leylek-koyu-502/>. Erişim tarihi: 01/08/2021.
- Url 2. https://tr.wikipedia.org/wiki/Eskikaraa%C4%9Fa%C3%A7_Karacabey. Erişim tarihi: 02/08/2021.
- Url 3. <https://yolcu360.com/blog/leylek-koyu-olarak-bilinen-eskikaraagac-koyu-gezi-rehberi-bursa/>. Erişim tarihi: 01/08/2021.
- Url 4. <https://www.habervakti.com/ramsar-alani-nedir>. Erişim tarihi:09/08/2021.
- Url 5. <https://www.euronatur.org/en/>. Erişim tarihi:30/08/2021.
- Url 6. <https://hakanarlan.com.tr/eskikaraagac-koyu/>.Erişim tarihi: 21/08/2021.
- Url 7. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10205/onemli-kus-alanlari-oka-projesi.html>. Erişim tarihi: 18/08/2021.
- Url 8. <https://www.dogadernegi.org/kusgozlemciligi/>.Erişim tarihi:03/08/2021.
- Url 9. <https://www.birds.cornell.edu/home>. Erişim tarihi:18/08/2021.
- Url 10. <https://ebird.org/home>. Erişim tarihi: 05/08/2021.
- Url 11. <https://ebird.org/turkey/home>. Erişim tarihi:05/08/2021.
- Url 12. https://www.trakus.org/kods_bird/uye/?fsx=@. Erişim tarihi:17/08/2021.
- Url 13. <http://kustr.org/>Erişim Tarihi:17/08/2021.
- Url 14. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bursa/gezilecekyer/uluabat-apolyant-golu>. Erişim tarihi: 31/08/2021.
- Url 15. <http://www.turkiyesulakalanlari.com/ulubat-golu-bursa/>. Erişim tarihi:09/08/2021.
- UNEP: United Nations Environment Programme: Birleşmiş Milletler Çevre Programı. 2006.
- Ankaya, Ü., Yazıcı, F., Balık, K. ve Aslan, B. G. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Ekoturizm, Sosyal-Kültürel ve Ekonomik Katkıları. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1(2), 69-72.
- Yıldız, Y. ve Gül, K. (2020). Kırsal Turizm Faaliyetlerinin Yaşam Kalitesine Etkisi: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 275-286.

Çıkar çatışması:

Yazar(lar)ın bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazar(lar) bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Sadece bir sohbet ve yerel halkla birkaç anket yapıldığı için etik kurul izne gerek duyulmamıştır.

Aşçılık Öğrencilerinin Pişirme ve Yiyecek Hazırlama Becerileri*

Cooking and Food Preparation Skills of Culinary Students

Sedat ÖZDEMİR¹  Esra MANKAN² 

Öz

Ülkemizde ortaöğretim düzeyinde verilen mesleki eğitimin kalitesinin artırılması için öncelikli olarak var olan uygulamaların tespiti ve değerlendirilmesi ile mümkündür. Bu yüzden, bu araştırma İstanbul'daki Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde okuyan Aşçılık son sınıf öğrencilerinin pişirme ve yiyecek hazırlama becerilerini ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Araştırmanın örneklemini, İstanbul'daki Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Yiyecek İçecek Hizmetleri alanında okuyan 300 son sınıf öğrencisi oluşturmaktadır. Bu kapsamda öğrencilerin PB (Pişirme Becerileri) ölçeğinde kendilerini çok kötü olarak gördükleri ilk sıradaki becerinin %5.3 ile *çiğ balık hazırlama ve pişirme becerisi* olduğu görülmüştür. YHB (Yiyecek hazırlama Becerileri) ölçeğinde ise kendilerini çok kötü olarak gördükleri ilk sıradaki beceri %7.3 ile *tasarruf etmek için daha ucuz olan kesilmiş eti satın alma becerisi* olmuştur. Öğrencilerin PB (Pişirme Becerileri) ve YHB (Yiyecek hazırlama Becerileri) ölçeğinde aldıkları puanların ortalama ve standart sapmaları göz önüne alınarak elde edilen bulgulara göre öğrencilerin %15.3'ü düşük puan, %69.3 orta ve %15.3 yüksek puan almıştır.

Araştırmanın çarpıcı sonuçlarından biri de PB ve YHB ölçeğinden elde edilen ortalamalar genel bilgiler ile karşılaştırıldığında öğrencilerin aşçılık dalını isteyerek tercih etme, mezun olduktan sonra aşçılık mesleğine devam etme isteği ile istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuş olmasıdır ($p < 0.05$). Ayrıca PB ve YHB ölçeğinden elde edilen ortalamalar ile cinsiyet, okul türü, staj, uygulama atölyesi bağımsız değişkenleri arasında ortalamalar açısından belirgin farklılıklar olsa da istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p > 0.05$). PB ve YHB ölçek ortalamaları ile yeterli ve dengeli beslenme, yemek yapmayı sevme, evde yemek yapma, yiyeceklerin üzerindeki ambalaj bilgilerini okuma değişkenleri ile istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p < 0.05$). Elde edilen araştırma verileri, eğitimciler ve program geliştiricilerin; öğrencilerin pişirme ve yiyecek hazırlama becerilerini geliştirmek yönünde çalışmalar yapabilmelerine olanak sağlayabilir.

Anahtar Sözcükler: Pişirme Becerileri, Yiyecek Hazırlama Becerileri, Aşçılık Eğitimi.

Jel Kodları: L66, L83, Q18

Abstract

In order to increase the quality of vocational education given at secondary education level in our country, it is possible to determine and evaluate the existing practices. Therefore, this research evaluates the cooking and food preparation skills of final year Cookery students at Vocational and Technical Anatolian High Schools in Istanbul. The sample of the research consists of 300 senior students studying at the Vocational and Technical Anatolian High School in Istanbul, in the field of Food and Beverage Services. Questionnaire was used as a data collection tool in the research. Based on the research, it was seen that the first skill that students saw as very bad in the PB scale was the skill of preparing and cooking raw fish with 5.3%. On the YHB scale, the first skill that they saw as very bad was the ability to buy cut meat, which is cheaper to save with 7.3%. According to the findings obtained by considering the mean and standard deviations of the scores of the students in the PB and YHB scale, 15.3% of the students got low scores, 69.3% medium and 15.3% high scores.

Other results of this research, When the averages obtained from the PB and YHB scales were compared with the general information, a statistically significant relationship was found with the students' desire to choose the culinary branch willingly and to continue the culinary profession after graduation ($p < 0.05$). Although there were significant differences between the means obtained from the PC and YHB scale and the independent variables of gender, school type, internship, and practice workshop, there was no statistically significant relationship ($p > 0.05$). A statistically significant relationship was found with the PB and YHB scale averages and the variables of adequate and balanced nutrition, liking to cook, cooking at home, reading the packaging information on the food ($p < 0.05$). Educators and program developers can make use of the obtained research data to improve their cooking and food preparation skills.

Key Words: Cooking Skills, Food Preparation Skills, Cookery Practice.

Jel Codes: L66, L83, Q18

¹ Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı MEB Öğretmeni, Şırnak, Silopi, Türkiye, sdt_ozdmr@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-8294-2530

² Dr. Öğretim Üyesi, Alanya HEP Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Alanya, Türkiye, esramankan@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1735-8511

Geliş / Submitted: 24/08/2022

Düzeltilme / Revised: 30/08/2022

Kabul / Accepted: 28/09/2022

Yayın / Published: 30/09/2022

Atıf / Citation: Özdemir, S. & Mankan, E. (2022). Aşçılık Öğrencilerinin Pişirme ve Yiyecek Hazırlama Becerileri. Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(2), 154-168.

***Not:** "İstanbul'daki Ortaöğretim Kurumlarında Mutfak Eğitimi Alan Son Sınıf Öğrencilerinin Pişirme Ve Yiyecek Hazırlama Becerilerinin Değerlendirilmesi" konulu çalışma Dr. Öğretim Üyesi Esra Mankan danışmanlığında Sedat Özdemir tarafından İstanbul Topkapı Üniversitesinde Yüksek lisans tez çalışması olarak sunulmuştur.

Giriş

Pişirme kavramı, gıdalara ısı uygulaması ile lezzet, görüntü ve tadının değiştirilmesi şeklinde açıklanmaktadır. Her gıdanın özelliğine göre farklı pişirme yöntemlerini uygulamak gerekir. Pişirme konusunda zaman ve sıcaklık en önemli konu iken kontrol altına alınmadığında; vitamin kayıpları, görüntüde bozulma, yemeğin çiğ kalması yada çok pişmesinden ötürü lezzet, tat ve koku kayıpları yaşanabilir (Önçel vd. 2018).

Pişirme yöntemleri ana hatları ile nemli ısı (suda) ve kuru ısıda pişirme yöntemleri olarak ayrılmaktadır. Nemli ısıda pişirme yöntemleri literatürde; Blanching (Ön Haşlama), Boiling (Haşlama), Braising (Kısık Ateşte Az Suda Pişirme, Steaming (Buharda Pişirmek), Bein Marie (Dolaylı Buharda Pişirmek) şeklinde sıralanmıştır. Bu yöntemler arasında çok eski zamanlardan beri Türk mutfağında kullanılan buharda pişirme yöntemi en sağlıklı pişirme yöntemleri arasında yer almaktadır. (Özer ve Tepe 2019)

Kuru Isıda Pişirme Yöntemleri ise; Baking (Fırında Pişirme), Grilling (Izgarada Pişirme), Roasting (Fırında kızartmak veya Fırında Çevirerek Pişirmek) şeklinde sınıflandırılmıştır. Yağda Pişirme Yöntemleri ise; Sauteing (Sote), Stir Frying (Karıştırarak Kızartmak), Shallow Fat Frying (Az Yağda Kızartmak), Deep Fat Frying (Bol Yağda Kızartmak), Kippering(Tütsüleme), Gratinating (Üstten Pişirme), Stewing (Kendi Suyunda Pişirmek) ve Sous Vide Yöntemi şeklinde sıralanmıştır. Kuru ısıda pişirme yöntemleri temelde sıcak hava yada sıcak yağ gerektirmektedir (Önçel vd., 2018). Pişirme yöntem ve tekniklerinin bilmek, yemekte vitamin kayıpları yaşanmaması açısından son derece önemlidir (Gisslen, 2009; Logsdon, 2012; Ryan, 2013; Alsaffar ve Kalyoncu, 2015; Nosrat, 2018; Önçel ve vd., 2018; Öney vd., 2018; Miller ve vd.,2020; Şahingöz ve Süren, 2020; Şengül vd.,2020; Çalışkan ve ark., 2021).

Küreselleşme ile birlikte, pişirme ve yiyecek hazırlama becerilerinin geçmişe göre ciddi anlamda düşüş gösterdiği görülmekte ve yemek pişirmeye ayrılan zaman azalmaktadır. Bu durumun bireylerin beslenme alışkanlıklarını ve sağlığını da olumsuz yönde etkilemesi olası görülmektedir (Metcalf ve Leonard, 2018). Pişirme becerilerinden yoksunluk, kişileri hazır gıda tüketmeye itmektedir (Aksoy, 2007). Yapılan araştırmalar pişirme becerilerini geliştirmek ile sağlık arasında olumlu bir ilişki söz konusu olduğunu göstermektedir. Pişirme becerilerindeki eksiklik, kişileri yüksek oranda işlenmiş gıdalarla beslenmeye itmektedir. Sağlıklı toplumlar ve sağlıklı bir gelecek için kişiler yemek pişirmeye ve pişirme becerilerini geliştirmeye teşvik edilmeli, özellikle de okullarda pişirme becerileri konusunda verilen eğitimler yaygınlaşmalıdır (Stringer, 2010). Konu ile ilgili araştırmalar incelendiğinde bu konuda yazılan tezlerin oldukça az olduğu görülmektedir (Uçgun, 2019; Çiçek, 2021; Keleş, 2020).

Türkiye’de mutfak eğitimi veren kurumların gelişimi 1950’li yıllarda açılan kurslarla başlamış ve eğitimin 1960’lı yıllarda ortaöğretim düzeyinde devam ettiği görülmüştür. 1990’lı yıllarda ise, hem ön lisans Aşçılık programları ile hem de Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinin açılması ile büyük bir ilerleme kaydedilmiştir. 2010 yılına gelindiğinde ise mutfak eğitiminin lisansüstü düzeyde verilmeye başlandığı görülmektedir. Günümüzde ise eğitim veren bu okulların sayısı hızlı bir şekilde artış göstermektedir (Sarıışık, 2019). Bu araştırmada öğrencilerin ortaöğretim süresi boyunca aldıkları pişirme ve yiyecek hazırlama becerilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Yöntem

Bu araştırma yöntem açısından nicel, amacı açısından ise açıklayıcı bir çalışmadır. Nicel yöntemle yapılan bu araştırmada genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Yöntem kısmında araştırmanın amacı ve önemi açıklanarak, araştırmada kullanılan veri toplama aracına, araştırmanın evren ve örnekleme yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ülkemizde ortaöğretim düzeyinde verilen mesleki eğitimin kalitesinin artırılması öncelikli olarak var olan uygulamaların tespiti ve değerlendirilmesi ile mümkündür. Buna göre bu araştırmada İstanbul’daki ortaöğretim düzeyinde mutfak eğitimi veren okullardaki son sınıf öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları, pişirme ve yiyecek hazırlama becerileri tespit edilmesi amaçlanmıştır. İlerleyen süreçlerde bu çalışma, mesleki eğitimin kalitesinin artırılmasına ışık tutacağı düşünülmektedir. Çalışmada öğrencilerin genel bilgileri ile beslenme alışkanlıklarının, pişirme ve yiyecek hazırlama becerilerine olan etkisinin de ortaya konulması amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışma çıktıların; öğrencilerin hangi becerilerinin geliştirilmesi gerektiği ile ilgili eğitimcilere ve hangi öğretim programlarının yapılandırılması gerektiği ile ilgili program geliştiricilere yardımcı olacağı ön görülmektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni; İstanbul'daki Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde okuyan Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı, Mutfak dalı son sınıf öğrencileridir. Örneklem; İstanbul'daki farklı Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinin Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı, Mutfak dalında okuyan toplam 300 gönüllü katılımcıdan oluşmaktadır. Son sınıf (12. Sınıf) öğrencilerinin tercih edilmesinin sebebi dört yıllık eğitim-öğretim sürecinde edinilen pişirme ve yiyecek hazırlama becerilerinin değerlendirilmesinin istenmesidir. Bu sebeple anketin uygulanma tarihi (01.05.2021-01.07.2021) yaz stajlı öğrenciler için Mayıs ayı sonu kış stajlı öğrenciler için ise Haziran ayı sonu olarak belirlenmiş ve anket uygulanmıştır. Böylece öğrencilerin öğrenim programlarından herhangi bir kayıplarının olmamasına dikkat edilmiştir.

Tablo 1'de Türkiye ve İstanbul'da Yiyecek İçecek Hizmetleri alanında okuyan öğrenci sayısı verilmiştir.

Tablo 1: 2020-21 Eğitim Öğretim Dönemi MTAL (Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi) ve YİHA (Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı) Öğrenci Sayısı

| | |
|--|-----------|
| Türkiye Geneli (Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi) | 1.412.261 |
| Türkiye Geneli (Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı) | 83.552 |
| İstanbul Geneli (Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi) | 272.448 |
| İstanbul Geneli (Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı) | 12.316 |

Kaynak: Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü, (2021).

Örneklem belirlendikten sonra öğrencilerin anketi uygulaması için okulların mutfak öğretmenlerine ulaşarak kendilerinden anketi uygulatmaları istenmiş ve anket formu öğrencilere o dönemki Covid-19 pandemi koşulları dolayısıyla ile çevrimiçi olarak uygulatılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anket formunun ilk bölümünde bireylerin genel bilgileri (cinsiyet, okul türü, mutfak alanını isteyerek mi tercih ettiği, staj durumu, uygulama atölyesi kullanım durumu), beslenme alışkanlıkları (beslenme durumu, öğün tüketim sıklıkları, fast food alışkanlıkları, yemek pişirme istekliliği, pişirme ve yiyecek hazırlama ile ilgili bilgiler), ikinci bölümde ise pişirme ve yiyecek hazırlama becerilerini belirleyen sorular yer almıştır. Anketin ikinci bölümünde pişirme ve yiyecek hazırlama becerileri problemlerinin tespitine yönelik düzenlenmiştir. Araştırma anketinin ikinci kısmını oluşturan pişirme ve yiyecek hazırlama becerileri için Laval ve ark. tarafından 2017 yılında geliştirilen 'Cooking Skills and Food Skills' ölçeği kullanılmıştır (Laval ve ark, 2017). Ölçek, 2020 yılında Keleş G. tarafından Türkçe 'ye çevrilmiş ve geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Keleş'in (2020) *Pişirme ve Yiyecek Hazırlama Becerileri Ölçeğinin Türkçe Geçerlilik ve Güvenirlik İncelemesi* konulu yüksek lisans tezinde ölçeğin mükemmel derecede güvenilir olduğu saptanmış ve bireylerin pişirme ve yiyecek hazırlama becerilerinin hangi düzeyde olduğunu ve hangi yöntemlerde eksiklerinin bulunduğunu bulabileceğini belirtmiştir. PB ölçeğinde 14 ve YHB ölçeğinde ise öğrencilere 19 soru yöneltilmiştir. Ölçeğin puan değerlendirmesi için ankete katılan öğrencilerden 1 (çok kötü) ve 7 (çok iyi) arasında kendilerini değerlendirmeleri istenmiştir. Kullanılan ölçekte, orijinal ölçekte yer alan asla/nadiren seçeneğine yer verilmemiştir. PB ve YHB ölçeğinde toplanan puanın artması pişirme ve yiyecek hazırlama becerilerinin yüksek olduğu anlamına gelir.

Ölçeğin ankette kullanımı için Keleş G. ile mail yolu ile iletişim kurulmuş ve ölçeğin kullanımına ilişkin izin alınmıştır. Veri toplama amacıyla hazırlanan anketin uygulanabilmesi için gerekli izinler alınmıştır. İlk olarak İstanbul Topkapı Üniversitesi Rektörlüğünden Etik Onay Raporu alınmıştır. Çalışmanın gerekli etik kurul izni, İstanbul Topkapı Üniversitesinde 27.04.2021 tarih 2021/03 sayılı Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda görüşülmüş olup; Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu üyelerinin değerlendirmesi sonucunda söz konusu çalışmanın etik ilkelere uygun olduğuna karar verilmiştir. Ardından anketin İstanbul'daki Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde uygulanması için İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü ile yazışmalar sonucunda gerekli izin alınmıştır. Ölçeğin geçerlilik analizine göre KMO değeri 0.937 olup, ölçeğin geçerli olduğu görülmüştür. Pişirme becerilerine ait güvenilirlik Cronbach alfa değeri 0.916 olup 0.7'nin üzerindedir. Yiyecek Hazırlama Becerilerine ait güvenilirlik değeri gösterilmiştir. Buna göre, bulunan Cronbach alfa değeri 0.921 olup 0.7'nin üzerindedir.

Veri Toplama Süreci

Araştırma 2020-2021 eğitim-öğretim yılı 01 Mayıs 2021-01 Temmuz 2021 tarihleri arasında İstanbul'daki Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Alanı, Mutfak dalı son sınıf (12. Sınıf) öğrencilerine yönelik yapılmıştır. Uygun zaman dilimi 01 Mayıs 2021-01 Temmuz 2021

olarak belirlendikten sonra anketin uygulanması yönünde okullarla iletişime geçilmiş ve anket uygulanmıştır. Uygulama aşamasında öğrencilere anketin amacı ve neden yapıldığı hakkında ön bilgiler verilmiştir. Araştırma İstanbul il sınırları içerisindeki Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerin YİHA öğrencileri içerisinde araştırmayı kabul eden öğrenciler ile sınırlıdır. Öğrencilerin pişirme ve yiyecek hazırlama becerileri farklı illerde, illerin mutfak kültürü özelliklerine bağlı olarak farklı şekilde sonuçlar ortaya çıkarabilir. Araştırmada ortaya çıkan bulguların analizi kullanılan istatistiksel yöntemlerle ve kavramsal çerçevede faydalanan kaynaklar ise ulaşılması mümkün olan kaynaklarla sınırlıdır.

Verilerin İstatistiksel Olarak Değerlendirilmesi

Verilerin analizi SPSS 28.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğu skewness ve kurtosis değerleri ile kontrol edilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Normal dağılım ile arasında fark olmayan değişkenlerin bağımsız iki grup kıyaslamasında Student's t testi kullanılmıştır. İki'den fazla grup kıyaslamalarında, normal dağılım ile arasında fark olmayan değişkenlerin kıyaslanmasında One-Way ANOVA testi kullanılmıştır. Post-hoc çoklu kıyaslamalar için normal dağılım ve gruplar arası eşit varyans şartını sağlayan değişkenler için LSD testi kullanılmıştır. İki sürekli değişken arasındaki ilişkilerin araştırılmasında, normal dağılım ile arasında fark olmayan değişkenler için Pearson korelasyon testi, normal dağılım ile arasında fark olan değişkenlerin için ise Spearman testi kullanılmıştır ve $p < 0,05$ anlamlı olarak kabul edilmiştir (Büyüköztürk, 2020).

Bulgular

Bu bölümde öğrencilere uygulanan anketten elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucu saptanan bulgu ve yorumlarına yer verilmiştir.

Öğrencilerin Genel Bilgilerine Yönelik Bulgular ve Yorumlar

Tablo 2'de öğrencilerin demografik bilgileri verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin %84.3'ünün (n=253) kız öğrenci, %15.7'sinin (n=47) erkek öğrenci olduğu görülmektedir. Yiyecek içecek hizmetleri alanında okuyan kız öğrencilerin oranı farklı çalışmalarda da yüksek bulunmuştur. 2008-2014 yılları arasında Mesleki eğitimden mezun olmuş YİHA öğrencilerin %61.54'ü kız, %38'46'sını ise erkek öğrenciler oluşturmuştur (MEB Eğitim Analiz ve Değerlendirme Raporları Serisi-1, 2018).

Tablo 2: Genel Bilgiler Ölçeği Frekans Tablosu

| N:300 | | n | % |
|--|--|-----|-------|
| Cinsiyetiniz nedir? | Kadın | 253 | 84.3% |
| | Erkek | 47 | 15.7% |
| Okul türünüz nedir? | Kız meslek lisesi (hafta içi stajlı) | 196 | 65.3% |
| | Turizm otelcilik meslek lisesi (yaz stajlı) | 104 | 34.7% |
| | Diğer | 0 | 0.0% |
| Mutfak alanını isteyerek mi tercih ettiniz? | Evet | 276 | 92.0% |
| | Hayır | 24 | 8.0% |
| Stajınızı mutfakta mı yaptınız? | Evet | 229 | 76.3% |
| | Hayır | 71 | 23.7% |
| | Otel mutfağı | 82 | 35.2% |
| Cevabınız "Evet" ise ne tür bir işletme mutfağında staj yaptınız? | Özellikli restoran mutfağı (steak house, deniz ürünleri vb.) | 97 | 41.6% |
| | Fast food mutfağı | 18 | 7.7% |
| | İşletme dışı yemek hizmeti sağlayan mutfaklar (catering) | 23 | 9.9% |
| | Diğer | 13 | 5.6% |
| Uygulama atölyeniz var mı? | Evet | 289 | 96.3% |
| | Hayır | 11 | 3.7% |
| | Çok kötü | 9 | 3.1% |
| | Kötü | 10 | 3.5% |
| | Biraz kötü | 31 | 10.7% |
| Cevabınız "Evet" ise uygulama atölyenizi donanım açısından nasıl değerlendirirsiniz? | Orta | 77 | 26.6% |
| | Biraz iyi | 68 | 23.5% |
| | İyi | 44 | 15.2% |
| | Çok iyi | 50 | 17.3% |
| | Haftada 1 gün | 46 | 15.3% |
| Uygulama atölyesinde yemek pişirme sıklığınız nedir? | Haftada 2 gün | 101 | 33.7% |
| | Haftada 3 gün | 100 | 33.3% |
| | Haftada 4 gün | 14 | 4.7% |
| | Haftada 5 gün | 11 | 3.7% |
| | Hiçbir zaman | 28 | 9.3% |
| Lise eğitiminiz bitince mutfak alanında devam etmeyi düşünüyor musunuz? | Evet | 217 | 72.3% |
| | Hayır | 83 | 27.7% |

Ankete katılan öğrencilerin %92'si (n=276) mutfak alanını tercih ederken isteyerek tercih ettiklerini, %8'i (n=24) ise soruya hayır diyerek bu alanı istemeden tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Mesleki ve Teknik Eğitim içerisinde YİHA en çok tercih edilen 6. alan olması mesleğe ilginin önemli bir göstergesidir (MTEGM, 2021). Çiçek (2021), İstanbul'da bu alanın tüm kademelerinde öğrenim gören öğrencilerle yaptığı araştırmada benzer soru sormuş ve öğrencilerin %88.7'si mutfak dalını isteyerek tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilere stajlarını hangi departmanda yaptıklarına yönelik sorular sorulmuş ve öğrencilerin %76.3'ünün (n=229) stajını mutfak departmanında yaptığı, %23.7'sinin (n=71) ise mutfak dışında bir departmanda staj yaptığı sonucu çıkmaktadır. Stajını mutfakta yapan öğrencilerin %35'i (n=82) otel mutfağında, %41'i (n=97) özellikli restoranlarda, %7.7'si (n=18) fast food mutfağında, %9.9'u (n=23) işletme dışı hizmet sağlayan mutfaklarda (catering) ve %5.6'sı (n=13) ise diğer farklı türden mutfaklarda staj yapmıştır. Öğrencilerin %96.3'ünün (n=289) okulda uygulama atölyesinin olduğu %3.7'sinin (n=11) ise uygulama atölyesinin olmadığı görülmüştür. Okulda bulunan atölyelerin durumunu ise öğrencilerin %17.3'ü (n=50) farklı oranlarda kötü, %26.6'sı (n=77) orta, %56'sı (n=162) ise farklı oranlarda iyi olarak ifade etmiştir. (n=11) haftada 5 gün uygulama atölyesini kullandıkları sonuçları takip etmiştir.

Öğrencilerin %72.3'ü (n=217) bu soruya evet diyerek mutfak alanında devam etmek istediklerini belirtmiştir. Öğrencilerin %27.7'si (n=83) ise mutfak alanında devam etmek istemediklerini ifade etmiştir. Konunun nedenlerinin araştırılması önemli olup farklı bir çalışmanın konusu olabilir. Çiçek (2021) yaptığı bir araştırmada İstanbul'daki ortaöğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilere benzer bir soru sormuş ve benzer sonuçlar elde etmiştir. Araştırmasında öğrencilerin %78.9'unun bugün yeniden tercih yapacak olurlarsa yeniden aşçılık alanını tercih edebileceklerini ifade etmiştir.

PB ve YHB Ölçeği Betimsel Analizleri

Bu bölümde öğrencilerin pişirme becerileri ve yemek hazırlama becerileri ölçeği frekans analizleri verilmiştir. Tablo 3'te öğrencilerin pişirme becerilerine verdikleri cevapların frekans analizleri gösterilmektedir. Öğrenciler kendilerine yöneltilen 14 adet soruyu cevaplamış ve çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

Tablo 3: Pişirme Becerileri Ölçeği Frekans Analizi

| | f | % | |
|---|------------|-----|-------|
| | Çok kötü | 0 | 0.0% |
| | Kötü | 0 | 0.0% |
| (PB1) Besinleri doğrama, bir araya getirme ve karıştırma; örneğin sebze ve soğan doğrama, eti küp şeklinde doğrama, bir tencerede/kâsede yiyecekleri bir araya getirmede ve karıştırma | Biraz kötü | 9 | 3.0% |
| | Orta | 33 | 11.0% |
| | Biraz iyi | 61 | 20.3% |
| | İyi | 96 | 32.0% |
| | Çok iyi | 101 | 33.7% |
| | Çok kötü | 0 | 0.0% |
| | Kötü | 1 | 0.3% |
| (PB2) Besinleri, çorbalar veya soslar gibi pürüzsüz hale getirmek için karıştırma (çırpma telî/ blender/ mutfak robotu vb. kullanarak) | Biraz kötü | 7 | 2.3% |
| | Orta | 20 | 6.7% |
| | Biraz iyi | 45 | 15.0% |
| | İyi | 75 | 25.0% |
| | Çok iyi | 152 | 50.7% |
| | Çok kötü | 5 | 1.7% |
| | Kötü | 7 | 2.3% |
| | Biraz kötü | 26 | 8.7% |
| (PB3) Buğulama (yemeğin suya temas etmeden buhar ile pişmesi) | Orta | 64 | 21.3% |
| | Biraz iyi | 72 | 24.0% |
| | İyi | 59 | 19.7% |
| | Çok iyi | 67 | 22.3% |
| | Çok kötü | 0 | 0.0% |
| | Kötü | 3 | 1.0% |
| (PB4) Besinleri haşlama veya kaynatma (sıcak, kaynayan/fokurdayan su içindeki kaptaki pişirmek) | Biraz kötü | 8 | 2.7% |
| | Orta | 32 | 10.7% |
| | Biraz iyi | 58 | 19.3% |
| | İyi | 77 | 25.7% |
| | Çok iyi | 122 | 40.7% |
| | Çok kötü | 2 | 0.7% |
| | Kötü | 12 | 4.0% |
| (PB5) Yiyecekleri kısık ateşte pişirme [bir sıvı ya da sos içinde orta ısıda, kaynatmadan uzun süre pişirmek (genellikle bir saatten fazla)] | Biraz kötü | 13 | 4.3% |
| | Orta | 42 | 14.0% |
| | Biraz iyi | 83 | 27.7% |
| | İyi | 60 | 20.0% |
| | Çok iyi | 88 | 29.3% |

| | | | |
|--|------------|-----|-------|
| | Çok kötü | 0 | 0.0% |
| | Kötü | 4 | 1.3% |
| (PB6) | Biraz kötü | 9 | 3.0% |
| Yiyecekleri fırında kızartma (örneğin çiğ et/tavuk, balık, sebze vb.) | Orta | 21 | 7.0% |
| | Biraz iyi | 56 | 18.7% |
| | İyi | 91 | 30.3% |
| | Çok iyi | 119 | 39.7% |
| | Çok kötü | 2 | 0.7% |
| | Kötü | 2 | 0.7% |
| (PB7) | Biraz kötü | 12 | 4.0% |
| Yiyecekleri ocakta wok veya kızartma tavasında hayvansal ya da bitkisel yağ kullanarak kızartma ya da karıştırarak kızartma | Orta | 35 | 11.7% |
| | Biraz iyi | 65 | 21.7% |
| | İyi | 72 | 24.0% |
| | Çok iyi | 112 | 37.3% |
| | Çok kötü | 7 | 2.3% |
| (PB8) | Kötü | 9 | 3.0% |
| Hazır yemekler de dâhil olmak üzere yiyecekleri mikrodalga kullanarak pişirme | Biraz kötü | 21 | 7.0% |
| | Orta | 44 | 14.7% |
| | Biraz iyi | 64 | 21.3% |
| | İyi | 51 | 17.0% |
| | Çok iyi | 104 | 34.7% |
| | Çok kötü | 1 | 0.3% |
| (PB9) | Kötü | 1 | 0.3% |
| Kendinizin hazırladığı veya hazır karışımlar kullanarak hazırlanan pasta, çörek, kek, poğaç, cup kek, ekme vb. gibi ürünleri fırında pişirme | Biraz kötü | 9 | 3.0% |
| | Orta | 15 | 5.0% |
| | Biraz iyi | 50 | 16.7% |
| | İyi | 78 | 26.0% |
| | Çok iyi | 146 | 48.7% |
| | Çok kötü | 1 | 0.3% |
| | Kötü | 3 | 1.0% |
| (PB10) | Biraz kötü | 3 | 1.0% |
| Sebzelerin kabuğunu soyma ve doğrama (patates, havuç, soğan, brokoli dâhil) | Orta | 22 | 7.3% |
| | Biraz iyi | 51 | 17.0% |
| | İyi | 70 | 23.3% |
| | Çok iyi | 150 | 50.0% |
| | Çok kötü | 2 | 0.7% |
| | Kötü | 4 | 1.3% |
| (PB11) | Biraz kötü | 23 | 7.7% |
| Çiğ et veya kümes hayvanlarını hazırlama ve pişirme | Orta | 51 | 17.0% |
| | Biraz iyi | 72 | 24.0% |
| | İyi | 74 | 24.7% |
| | Çok iyi | 74 | 24.7% |
| | Çok kötü | 16 | 5.3% |
| | Kötü | 15 | 5.0% |
| (PB12) | Biraz kötü | 32 | 10.7% |
| Çiğ balık hazırlama ve pişirme | Orta | 48 | 16.0% |
| | Biraz iyi | 69 | 23.0% |
| | İyi | 61 | 20.3% |
| | Çok iyi | 59 | 19.7% |
| | Çok kötü | 3 | 1.0% |
| | Kötü | 7 | 2.3% |
| (PB13) | Biraz kötü | 29 | 9.7% |
| Sos yapma (hazır kavanozlar, salçalar veya granüller kullanmadan) | Orta | 51 | 17.0% |
| | Biraz iyi | 63 | 21.0% |
| | İyi | 75 | 25.0% |
| | Çok iyi | 72 | 24.0% |
| | Çok kötü | 2 | 0.7% |
| | Kötü | 2 | 0.7% |
| (PB14) | Biraz kötü | 11 | 3.7% |
| Yemekleri lezzetlendirmek için ot ve baharat kullanma | Orta | 23 | 7.7% |
| | Biraz iyi | 61 | 20.3% |
| | İyi | 77 | 25.7% |
| | Çok iyi | 124 | 41.3% |

Tablo 4'te ise öğrencilerin yiyecek hazırlama becerileri ölçeğine verdikleri cevapların frekans analizleri gösterilmektedir.

Tablo 4: Yiyecek Hazırlama Becerisine Ölçeği Frekans Analizi

| | | f | % |
|---|------------|-----|-------|
| (YHB1) Daha sonraki gün ve hafta için yemekleri önceden planlama | Çok kötü | 5 | 1.7% |
| | Kötü | 8 | 2.7% |
| | Biraz kötü | 21 | 7.0% |
| | Orta | 54 | 18.0% |
| | Biraz iyi | 82 | 27.3% |
| | İyi | 65 | 21.7% |
| (YHB2) Yemekleri önceden hazırlama (örn. paketlenmiş öğle yemeği, kısmen önceden hazırlanmış yemek gibi) | Çok kötü | 2 | 0.7% |
| | Kötü | 6 | 2.0% |
| | Biraz kötü | 12 | 4.0% |
| | Orta | 56 | 18.7% |
| | Biraz iyi | 67 | 22.3% |
| | İyi | 85 | 28.3% |
| (YHB3) Yemek pişirirken tariflere uyma | Çok kötü | 1 | 0.3% |
| | Kötü | 1 | 0.3% |
| | Biraz kötü | 3 | 1.0% |
| | Orta | 19 | 6.3% |
| | Biraz iyi | 45 | 15.0% |
| | İyi | 82 | 27.3% |
| (YHB4) Genellikle alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlama | Çok kötü | 4 | 1.3% |
| | Kötü | 8 | 2.7% |
| | Biraz kötü | 11 | 3.7% |
| | Orta | 18 | 6.0% |
| | Biraz iyi | 41 | 13.7% |
| | İyi | 64 | 21.3% |
| (YHB5) Aklınızda belirlediğiniz yemeklere göre alışveriş yapma | Çok kötü | 1 | 0.3% |
| | Kötü | 0 | 0.0% |
| | Biraz kötü | 10 | 3.3% |
| | Orta | 19 | 6.3% |
| | Biraz iyi | 39 | 13.0% |
| | İyi | 81 | 27.0% |
| (YHB6) Alışverişe çıkmadan önce hangi yiyecekte ne kadar miktarda (gr; kg; ml vb.) alacağını planlama | Çok kötü | 150 | 50.0% |
| | Çok kötü | 3 | 1.0% |
| | Kötü | 2 | 0.7% |
| | Biraz kötü | 23 | 7.7% |
| | Orta | 37 | 12.3% |
| | Biraz iyi | 47 | 15.7% |
| (YHB7) Yiyecekleri satın almadan önce markalarına ve satıldığı yerdeki fiyatlarına göre kıyaslama | İyi | 74 | 24.7% |
| | Çok iyi | 114 | 38.0% |
| | Çok kötü | 2 | 0.7% |
| | Kötü | 9 | 3.0% |
| | Biraz kötü | 13 | 4.3% |
| | Orta | 30 | 10.0% |
| (YHB8) Yiyecek için ne kadar bütçe ayırmanız gerektiğini bilme | Biraz iyi | 49 | 16.3% |
| | İyi | 58 | 19.3% |
| | Çok iyi | 139 | 46.3% |
| | Çok kötü | 2 | 0.7% |
| | Kötü | 2 | 0.7% |
| | Biraz kötü | 6 | 2.0% |
| (YHB9) Tasarruf etmek için besinleri mevsiminde alma | Orta | 24 | 8.0% |
| | Biraz iyi | 61 | 20.3% |
| | İyi | 74 | 24.7% |
| | Çok iyi | 131 | 43.7% |
| | Çok kötü | 5 | 1.7% |
| | Kötü | 3 | 1.0% |
| (YHB10) Tasarruf etmek için daha ucuz olan kesilmiş et satın alma | Biraz kötü | 24 | 8.0% |
| | Orta | 37 | 12.3% |
| | Biraz iyi | 62 | 20.7% |
| | İyi | 68 | 22.7% |
| | Çok iyi | 101 | 33.7% |
| | Çok kötü | 22 | 7.3% |
| (YHB10) Tasarruf etmek için daha ucuz olan kesilmiş et satın alma | Kötü | 19 | 6.3% |
| | Biraz kötü | 21 | 7.0% |
| | Orta | 59 | 19.7% |
| | Biraz iyi | 70 | 23.3% |
| | İyi | 48 | 16.0% |

| | | | |
|---|------------|-----|-------|
| | Çok iyi | 61 | 20.3% |
| | Çok kötü | 3 | 1.0% |
| | Kötü | 8 | 2.7% |
| (YHB11) | Biraz kötü | 12 | 4.0% |
| Bir ya da daha fazla yemek tarifinden yararlanarak kendinize göre yeni bir yemek pişirme | Orta | 50 | 16.7% |
| | Biraz iyi | 67 | 22.3% |
| | İyi | 75 | 25.0% |
| | Çok iyi | 85 | 28.3% |
| | Çok kötü | 1 | 0.3% |
| | Kötü | 6 | 2.0% |
| (YHB12) | Biraz kötü | 16 | 5.3% |
| Eldeki sadece birkaç malzemeyle sağlıklı bir yemek hazırlama veya pişirme | Orta | 54 | 18.0% |
| | Biraz iyi | 86 | 28.7% |
| | İyi | 60 | 20.0% |
| | Çok iyi | 77 | 25.7% |
| | Çok kötü | 1 | 0.3% |
| | Kötü | 8 | 2.7% |
| (YHB13) | Biraz kötü | 18 | 6.0% |
| Sınırlı bir surede yemek hazırlama veya pişirme | Orta | 45 | 15.0% |
| | Biraz iyi | 62 | 20.7% |
| | İyi | 87 | 29.0% |
| | Çok iyi | 79 | 26.3% |
| | Çok kötü | 13 | 4.3% |
| | Kötü | 15 | 5.0% |
| (YHB14) | Biraz kötü | 25 | 8.3% |
| Artan yemekleri başka bir şekilde değerlendirerek yeni bir yemek üretme | Orta | 63 | 21.0% |
| | Biraz iyi | 75 | 25.0% |
| | İyi | 46 | 15.3% |
| | Çok iyi | 63 | 21.0% |
| | Çok kötü | 0 | 0.0% |
| | Kötü | 2 | 0.7% |
| (YHB15) | Biraz kötü | 14 | 4.7% |
| Hazırda yemeklerinize katmak üzere temel malzemeleri bulundurma (ot/baharat, kurutulmuş/konserve ürünler) | Orta | 28 | 9.3% |
| | Biraz iyi | 62 | 20.7% |
| | İyi | 75 | 25.0% |
| | Çok iyi | 119 | 39.7% |
| | Çok kötü | 0 | 0.0% |
| | Kötü | 2 | 0.7% |
| (YHB16) | Biraz kötü | 5 | 1.7% |
| Yiyeceğin üstündeki son kullanma tarihini okuma | Orta | 20 | 6.7% |
| | Biraz iyi | 33 | 11.0% |
| | İyi | 41 | 13.7% |
| | Çok iyi | 199 | 66.3% |
| | Çok kötü | 0 | 0.0% |
| | Kötü | 5 | 1.7% |
| (YHB17) | Biraz kötü | 7 | 2.3% |
| Yiyecek paketleri üzerindeki saklama ve kullanım bilgilerini okuma | Orta | 28 | 9.3% |
| | Biraz iyi | 43 | 14.3% |
| | İyi | 53 | 17.7% |
| | Çok iyi | 164 | 54.7% |
| | Çok kötü | 6 | 2.0% |
| | Kötü | 12 | 4.0% |
| (YHB18) | Biraz kötü | 17 | 5.7% |
| Yiyecek etiketlerindeki besin bilgisini okuma | Orta | 36 | 12.0% |
| | Biraz iyi | 54 | 18.0% |
| | İyi | 60 | 20.0% |
| | Çok iyi | 115 | 38.3% |
| | Çok kötü | 6 | 2.0% |
| | Kötü | 13 | 4.3% |
| (YHB19) | Biraz kötü | 15 | 5.0% |
| Beslenme uzmanlarının sağlıklı olduğunu söyledikleri beslenme önerilerine göre öğünlerinizi dengeleme | Orta | 42 | 14.0% |
| | Biraz iyi | 52 | 17.3% |
| | İyi | 63 | 21.0% |
| | Çok iyi | 109 | 36.3% |

Öğrencilerin PB, YHB Ölçeğinin Değerlendirilmesi

Öğrencilerin pişirme becerileri 14 alt kategoride, yiyecek hazırlama becerileri ise 19 alt kategoride ele alınmış ve incelenmiştir. Öğrencilerin ölçekte yer alan beceri durumları 1 (çok kötü) ile 7 (çok iyi) arasında puanlanmıştır. Öğrencilerin verdikleri puanlar toplanmış ve öğrencilerin PB(Pişirme Becerileri) ve YHB (Yiyecek Hazırlama Becerileri) puanlarını oluşturmuştur. PB ve YHB puanlarının

toplamı ise Toplam Ölçek puanı olarak dikkate alınmıştır. Tablo 3'te öğrencilerin pişirme becerilerine yönelik bilgiler yer verilirken, Tablo 4'te öğrencilerin yiyecek hazırlama becerileri yer almıştır.

Tablo 3 incelendiğinde öğrencilerin kendilerini en çok iyi buldukları pişirme becerisi; %50.7 oranı ile besinleri, çorbalar veya soslar gibi pürüzsüz hale getirmek için karıştırma olmuştur. Ardından öğrenciler %50.0 oranında sebzelerin kabuğunu soymak ve doğramak becerilerinde en çok iyi olduklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin en çok kendilerini iyi buldukları becerileri ise %48.7 oranı ile pasta, çörek, kek, ekmek vb. ürünleri fırında pişirmek olmuştur.

Öğrencilerin pişirme becerilerini değerlendirirken yüksek oranda biraz iyi, iyi ve çok iyi seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir. Fakat öğrencilerin kendilerini kötü veya kötü olarak gördükleri beceriler incelenmeye ve dikkate değerdir. Öğrencilerin kendilerini çok kötü olarak gördükleri ilk sıradaki beceri (%5.3) çiğ balık hazırlama ve pişirme becerisi olmuştur. Bunu sırası ile (%2.3) hazır yemeklerde dahil olmak üzere mikrodalga kullanarak yemekleri pişirme ve ardından (%1.7) buğulama pişirme yöntemi takip etmiştir. Özellikle çiğ balık hazırlama ve pişirme becerisinde kötü ve çok kötü seçeneklerini tercih eden öğrencilerin toplam oranı %21'dir. Bu oran dikkate değer bulunmuştur.

Tablo 4'te Öğrencilerin kendilerini açık ara çok iyi gördükleri yiyecek hazırlama becerisi %66.3 oranında yiyeceğin üzerindeki son kullanma tarihini okumak olmuştur. Bunu sırasıyla %54.7 oranı ile paketlerin üzerindeki saklama ve kullanım bilgilerini okumak, %51.3 ile alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlamak takip etmiştir.

Öğrencilerin YHB ölçeğinde çok kötü olarak en yüksek oranlı becerisi %7.3 ile tasarruf etmek için daha ucuz olan kesilmiş et satın alma becerisi olmuştur. Bu beceride öğrencilerin %20.6'sı farklı düzeylerde kendilerini kötü görmektedir.

Artan yemekleri başka bir şekilde değerlendirerek yeni bir yemek üretme becerisi ise % 4.3 oranı ile öğrencilerin diğer kendilerini en kötü gördükleri beceri olmuştur. Bu becerinin değerlendirilmesinde öğrencilerin %17.6'sının kendilerini farklı düzeylerde kötü buldukları görülmüştür. Yaratıcılık gerektiren bu üst düzey beceri konusunda öğrencilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Öğrencilerin 3. olarak kendilerini en kötü gördükleri becerileri ise %1.7 ile tasarruf etmek için besinleri mevsiminde alma becerisi olmuştur. Öğrenciler %10.7'si kendilerini bu beceri konusunda farklı düzeylerde kötü görmektedir.

Öğrencilerin PB ve YHB ölçek toplamalarının ortalama ve standart sapması Tablo 5'te verilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin PB, YHB ve toplam ölçek ortalaması (185.96) ve standart sapması (27.6) hesaplanmıştır. Normal dağılım içerisinde ortalamanın +1 standart sapma değerinin üstünde bireylerin (213.56) yüksek düzeyde; ortalamanın -1 standart puana sahip bireylerin (158,36) düşük düzey olarak sınıflandırılmıştır.

Öğrencilerin Genel Bilgileri ile PB ve YHB Ölçeğinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular ve Yorumlar

Tablo 5'te katılımcıların PB, YHB ve ölçek toplamı puanları bağımsız cinsiyet değişkenine göre kıyaslanmıştır. Buna göre, PB ($p=0.580$), YHB ($p=0.495$) ve ölçek toplamı ($p=0.502$) puanları bağımsız cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Tablo 5'te PB, YHB ve ölçek toplamı cinsiyet bağımsız değişkenine göre karşılaştırılmıştır. Çıkan sonuçlar göz önüne alındığında erkeklerin PB, YHB ve ölçek toplamı ortalamaları kız öğrencilerin ortalamalarından çok az yüksektir, fakat bu fark istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık değildir ($p>0.05$).

Tablo 5 : PB, YHB ve Ölçek Toplamının Cinsiyete Göre Kıyaslanması

| | Cinsiyet | N | Ort | Std | t | p |
|---------------|----------|-----|----------|----------|--------|-------|
| PB | Kadın | 253 | 78.8142 | 12.58468 | -.554 | 0.580 |
| | Erkek | 47 | 79.9362 | 13.57332 | | |
| YHB | Kadın | 253 | 106.6838 | 16.96316 | -.684 | 0.495 |
| | Erkek | 47 | 108.5106 | 16.05273 | | |
| Ölçek toplamı | Kadın | 253 | 185.4980 | 27.67206 | -0,672 | 0.502 |
| | Erkek | 47 | 188.4468 | 27.37804 | | |

Cinsiyet ve mutfak becerilerinin karşılaştırıldığı birçok araştırma yapılmıştır. Uçgun (2019); gönüllü 662 kişinin katıldığı bir araştırmada cinsiyet ile pişirme becerilerini karşılaştırmış ve oldukça büyük bir farkla kadınların pişirme becerileri ortalamasının erkeklerden yüksek olduğunu saptamıştır. Bu konuda farklı bir araştırmada Keleş (2020) tarafından yapılmıştır. Keleş (2020) çalışmasında cinsiyet ile

mutfak becerileri (PB ve YHB) arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. 300 katılımcının yer aldığı (150 erkek ve 150 kadın) araştırmada kadınların pişirme becerileri ortalamaları erkeklere göre istatistiksel açıdan anlamlı olacak düzeyde yüksek çıkmıştır. McGowan ve ark. (2017) 1049 yetişkin ile yaptıkları araştırmada erkeklerin pişirme becerilerinin kadınlardan istatistiksel anlamda düşük olduğu sonucuna varmışlardır. Benzer birçok çalışmada kadınların pişirme becerileri erkeklerden anlamlı derecede yüksek olduğu görülmüştür. Fakat bu çalışmaların ortak noktası araştırmanın mutfak profesyonellerine yönelik olmamasıdır. Bu araştırmada diğer çalışmalarla ters yönde bir sonuç çıkmasının sebebinin bu olduğu düşünülmektedir.

Tablo 6'da katılımcıların PB, YHB ve ölçek toplamı puanları bağımsız mutfak alanı isteyerek seçme değişkenine göre kıyaslanmıştır. Buna göre, PB ($p=0.001$), YHB ($p=0.001$) ve okul türü ($p=0.003$) puanları bağımsız mutfak alanı isteme değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olduğu bulunmuştur.

Tablo 6: PB, YHB ve Ölçek Toplam Puanlarının Mutfak Alanını İsteyerek Seçip Seçmeme Durumuna Göre Kıyaslanması

| | Mutfak alanı isteme | N | Ort | Std | t | p |
|----------------------|---------------------|-----|----------|----------|-------|--------------|
| PB | Evet | 276 | 79.8007 | 12.28422 | 3.826 | 0.001 |
| | Hayır | 24 | 69.6667 | 14.24832 | | |
| YHB | Evet | 276 | 107.8949 | 16.32109 | 3.284 | 0.001 |
| | Hayır | 24 | 96.3333 | 18.98894 | | |
| Ölçek toplamı | Evet | 276 | 187.6957 | 26.61336 | 3.774 | 0.003 |
| | Hayır | 24 | 166.0000 | 31.36323 | | |

Tablo 6'da Mutfak alanını isteyerek tercih edenlerin istemeyenlere oranla, PB, YHB ve ölçek toplamı ortalamaları arasında önemli ve istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0.05$). Ölçek toplamında mutfak alanını isteyerek tercih edenlerin ortalaması ($\bar{x}=187$) ile mutfak alanını istemeyenlerin ortalaması ($\bar{x}=166$) arasında büyük fark tespit edilmiş olup mutfak alanı tercihlerinde öğrencilerin istekliliğinin önemi ortaya konulmuştur. Bu anlamda Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde mutfak alanının tercihinde öğrencilerin bu alanı neden istediklerine yönelik yeterlilik ve isteklilik yönünde tespit yapılması (mülakat) ilerleyen süreçte öğrencilerin mutfak becerilerini olumlu etkileyeceği görülmüştür.

Tablo 7'de öğrencilerin mezun olduktan sonra mutfak alanına devam etmek isteyen ve istemeyenlerin pişirme becerileri arasındaki anlamlılık incelenmiştir.

Tablo 7: PB, YHB ve Ölçek Toplamı Puanlarının Mutfak Alanında Devam Etmeyi Düşünme Durumuna Göre Kıyaslanması

| | Mutfak alanında devam etme | N | Ort | Std | t | p |
|----------------------|----------------------------|-----|----------|----------|-------|--------------|
| PB | Evet | 217 | 80.1198 | 11.67517 | 2.508 | 0.013 |
| | Hayır | 83 | 76.0361 | 14.81219 | | |
| YHB | Evet | 217 | 108.3779 | 16.34821 | 2.363 | 0.019 |
| | Hayır | 83 | 103.2892 | 17.53570 | | |
| Ölçek toplamı | Evet | 217 | 188.4977 | 26.20399 | 2.600 | 0.016 |
| | Hayır | 83 | 179.3253 | 30.12661 | | |

Tablo 7'deki ölçek toplamına bakıldığında mutfak alanına devam etmek isteyenlerin ortalaması ($\bar{x}=188.4$), mutfak alanında devam etmek istemeyenlerin ortalamasına ($\bar{x}=179.3$) göre yüksek bulunmuş ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$).

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma ortaöğretim mutfak eğitiminin kalitesini artırmaya yönelik öğrencilerin beslenme alışkanlıkları ve pişirme, yiyecek hazırlama becerilerine odaklanmıştır. Bunun için araştırmanın örneklemini İstanbul ilinde bulunan MTAL (Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi), YİHA (Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı) Mutfak dalı öğrencileri oluşturmuştur. Araştırma örnekleminin önemli bir özelliği seçilen tüm öğrencilerin son sınıf öğrencileri olmasıdır. Ayrıca anket çalışmasının öğrencilerin okulların bitmesine (01.05.2021-01.07.2021) yakın not kaygısı taşımadan ve tüm program kazanımlarının tamamlanmasından sonra yapılması öğrencilerin daha objektif bir şekilde sorulara cevap verdiği düşüncesini güçlendirmektedir.

Araştırmaya 300 öğrenci katılmıştır. Araştırma için öğrencilerden genel bilgiler, beslenme alışkanlıkları ve pişirme, yiyecek hazırlama ölçeklerinin bulunduğu anketi cevaplamaları istenmiştir. Araştırma anketinin ikinci kısmını oluşturan pişirme ve yiyecek hazırlama becerileri için Lavalle ve ark. tarafından 2017 yılında geliştirilen 'Cooking Skills and Food Skills' ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 2020 yılında Keleş G. tarafından Türkçeye çevrilmiş ve geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Keleş (2020), *Pişirme ve Yiyecek Hazırlama Becerileri Ölçeğinin Türkçe Geçerlilik ve Güvenirlik İncelemesi* konulu yüksek lisans tezinde ölçeğin mükemmel derecede güvenilir olduğunu saptamış ve bireylerin pişirme ve yiyecek hazırlama becerilerinin hangi düzeyde olduğunu ve hangi yöntemlerde eksiklerinin olduğunu bulabileceğini belirtmiştir.

Araştırmada öncelikli olarak öğrencilerin pişirme ve yiyecek hazırlama becerilerinin düzeyi belirlenmek istenmiş ve öğrencilerin hangi becerilerde kendilerini iyi, hangi becerilerde kendilerini kötü gördükleri görülmek istenmiştir. Araştırmada elde edilmek istenen diğer bir çıktı ise öğrencilerin cinsiyetinin ve okul türünün beslenme alışkanlıkları ile ilişkisinin olup olmadığı yönündedir. Bunun dışında öğrencilerin PB ve YHB ölçeğinden elde edilen veriler öğrencilerin genel bilgileri ve beslenme alışkanlıkları ölçeğindeki sorular ile karşılaştırılmış ve aralarında istatistiksel açıdan anlamlılık olup olmadığına bakılmıştır.

Cinsiyet ile beslenme alışkanlıkları arasında ilişki incelendiğinde, cinsiyet ile öğün atlama ve yeterli dengeli beslenme arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Bunun dışında cinsiyet ve okul türü değişkenlerinin beslenme alışkanlıkları ile istatistiksel anlamda bir ilişkisi bulunamamıştır ($p > 0.05$).

Öğrencilerin pişirme ve yiyecek hazırlama becerilerine duydukları güven incelenmiş ve öğrencilerin kendilerinden en çok emin oldukları ilk becerinin %62 ile yiyecekleri karıştırmak olduğu ortaya çıkmıştır. Bunu %51 ile haşlamak ve fırın kullanmak ardından da 50.7 ile kızartma yapmak olduğu görülmüştür.

Diğer yandan kendilerini en güvensiz hissettikleri beceri ise %15.3 oranı ile yeni yemekler hazırlamak için artan yemekleri hazırlamak olmuştur. Bunu %14 ile yemeklerin tekrar ısıtılması ve %8.7 oranı ile tarifleri daha sağlıklı hale getirmek için değiştirmek becerisi izlemiştir.

Genel bilgiler ve beslenme alışkanlıkları dışında PB ve YHB ölçeği kullanılmıştır. Öğrencilerin her biri beceri durumlarını 1 (çok kötü) ile 7 (çok iyi) arasında puanlanmıştır. Öğrencilerin verdikleri bu puanlar toplanmış ve öğrencilerin PB ve YHB puanlarını vermiştir. PB ve YHB puanlarının toplamı ise Toplam Ölçek puanı olarak dikkate alınmıştır.

PB ve YHB ölçeğinden elde edilen bilgilerin bir kısmı şu şekildedir:

Öğrencilerin kendilerini çok iyi olarak değerlendirdikleri ilk üç sıradaki pişirme becerisi sırasıyla %50.7 ile besinleri, çorbalar veya soslar gibi pürüzsüz hale getirmek için karıştırmak, %50 ile sebzelerin kabuğunu soymak ve doğramak, %48.7 ile pasta, çörek, kek, ekmek vb. ürünleri fırında pişirmek olmuştur.

Öğrencilerin pişirme becerilerinde kendilerini çok kötü olarak gördükleri ilk sıradaki beceri %5.3 ile çiğ balık hazırlama ve pişirme becerisi olmuştur. Bunu sırası ile %2.3 oranı ile hazır yemeklerde dahil olmak üzere mikrodalga kullanarak yemekleri pişirme ve ardından %1.7 ile buğulama pişirme yöntemi takip etmiştir. Özellikle çiğ balık hazırlama ve pişirmenin diğer becerilerden farklı şekilde ayrılarak öğrencilerin bu yönde pişirme becerilerini %21 oranında değişik kategorilerde kötü gördükleri sonucu çıkmıştır.

Öğrencilerin kendilerini açık ara çok iyi gördükleri YHB ise %66.3 ile yiyeceğin üzerindeki son kullanma tarihini okumak olmuştur. Bunu sırasıyla %54.7 oranı ile paketlerin üzerindeki saklama ve kullanım bilgilerini okumak, %51.3 ile alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlamak takip etmiştir.

Öğrencilerin YHB ölçeğinde kendilerini çok kötü olarak gördükleri ilk sıradaki beceri %7.3 ile tasarruf etmek için daha ucuz olan kesilmiş et satın alma becerisi olmuştur. Bunu sırası ile %4.3 oranı ile artan yemekleri başka bir şekilde değerlendirerek yeni bir yemek üretme ve ardından %1.7 ile tasarruf etmek için besinleri mevsiminde alma izlemiştir.

Öğrencilerin PB ve YHB ölçeğinde aldıkları puanların ortalama ve standart sapmaları göz önüne alınarak elde edilen bulgulara göre %15.3'ü düşük puan, %69.3 orta ve %15.3 yüksek puan almıştır. PB ve YHB ölçek puanlarının genel bilgiler ve beslenme alışkanlıkları ile karşılaştırıldığında pişirme becerileri ile aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bilgiler elde edilmiştir.

Mutfak alanını isteyerek tercih etme ile PB, YHB ve Ölçek toplamı puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$). Ölçek toplamında mutfak alanını isteyerek tercih edenlerin ortalaması ($x = 187$) mutfak alanını isteyerek tercih etmeyenlerin ortalaması ($x = 166$) arasında büyük fark tespit edilmiş mutfak alanı tercihlerinde öğrencilerin istekliliğinin önemi ortaya konulmuştur.

Mezun olduktan sonra mutfakta çalışmaya devam etme isteği PB, YHB ve Ölçek Toplamı puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$). Ölçek toplamına bakıldığında mutfak alanına devam etmek isteyenlerin ortalaması ($x = 188.4$), mutfak alanında devam etmek istemeyenlerin ortalamasına ($x = 179.3$) göre yüksek bulunmuş ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

“Öğrencilerin yeterli ve dengeli besleniyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevap ile PB, YHB ve ölçek toplamının ortalamaları karşılaştırılmış ve yeterli beslenme durumları ile PB ve YHB arasında istatistiksel açıdan anlamlılık fark edilmiştir. PB düzeyinde yeterli besleniyor musunuz sorusuna evet diyenlerin ortalamasının ($x = 81.85$), hayır ($x = 76.18$) ve bazen ($x = 78.96$) diyenlere göre oldukça yüksek olduğu görülmüştür. YHB düzeyinde yeterli besleniyor musunuz sorusuna evet diyenlerin ortalamasının ($x = 114.39$), hayır ($x = 103.04$) ve bazen ($x = 104.98$) diyenlere göre oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$).

Öğrencilerin yemek yapmayı sevme durumları ile pişirme becerileri karşılaştırılmış ve PB, YHB ve Ölçek toplamı düzeyinde istatistiksel açıdan belirgin bir anlamlılık bulunmuştur ($p < 0.05$). Ölçek toplamı düzeyinde bakıldığında yemek pişirmeyi sevenlerin ortalaması ($x = 187.3$) ile sevmeyenlerin ortalaması ($x = 161.1$) arasında belirgin bir fark göze çarpmaktadır. Bu anlamda öğrencilerin pişirme ve yiyecek hazırlama becerilerinin geliştirilmesi için öncelikle öğrencileri yemek yapmayı sevdirmek yönünde çalışmalara yer vermek uygun olacaktır.

Öğrencilerin evde yemek yapma durumları ile pişirme becerileri karşılaştırılmıştır. Öğrencilerin evde yemek yapıyor musunuz sorusuna evet diyenlerin pişirme becerileri ölçek toplamı ortalaması ($x = 192.90$), hayır diyenlerin pişirme becerileri ölçek toplamı ortalaması ($x = 177.7$), bazen diyenlerin pişirme becerileri ölçek toplamı ortalaması ($x = 170.7$) bulunmuştur. Evde yemek yapanların ortalamasının yapmayan ve bazen yapanlara göre oldukça yüksek olduğu ve bunun istatistiksel açıdan anlamlılık ifade ettiği görülmüştür ($p < 0.05$).

Öğrencilerin yiyeceklerin ambalajlarının üzerindeki bilgileri okuma durumları ile PB, YHB ve ölçek toplamı ortalamaları karşılaştırılmıştır. Yiyeceklerin ambalajları üzerindeki bilgileri okuyan öğrencilerin pişirme becerileri ölçek toplamı düzeyindeki ortalamaları ($x = 188$), okumayanlara göre ortalamaları ($x = 173$), belirgin düzeyde yüksek bulunmuştur. YHB ve ölçek toplamı düzeyinde bu fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$).

Öğrencilerin PB, YHB ve Ölçek toplam puanları ile cinsiyet, okul türü, staj, uygulama atölyesi bağımsız değişkenleri arasında ortalama olarak belirgin farklar bulunsa da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0.05$). İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre gençlerin yemek yapma becerilerinin yemeklerin hazırlanmasında teknoloji kullanımı arttıkça arttığı yönündedir. Mikrodalga ile yemek hazırlamanın temelden yemek hazırlamaya göre daha yüksek beceriler gerektirmektedir (Caraher ve Lang, 1999). Bir başka araştırma ise kadınların pişirme becerilerinde kendilerine duydukları güvenin erkeklerden daha fazla olduğu ve kadınlarda yaşın arttıkça pişirme becerilerinde kendilerine duydukları güveninde arttığı yönündedir (Caraher ve Lang, 1999). Pişirme becerilerinin küçük yaşlarda öğrenilmesi ise ilerleyen yaşlarda pişirme becerilerinde güven ve buna bağlı olarak daha iyi bir beslenme kalitesine sahip olunacağı yönündedir (Lavelle ve ark., 2019).

Yemek pişirme becerilerinin öğrenilmesinde anne ve ev ortamı oldukça önemlidir. Evlerde yemek yapılmaması ve yemek aktarımının eksikliği pişirme becerilerinde eksikliğe sebep olmaktadır. Evlerde çocukların mutfakta zaman geçirmesi temel yiyecek hazırlama becerilerini artırmaktadır (Lavelle ve ark., 2019). Yapılan bir çalışmaya göre evde sık sık akşam yemeği pişirmek ile sağlıklı beslenme arasında bir ilişki saptanmıştır. Araştırma sonucunda evde daha sık akşam yemeği hazırlayanların daha az yemek hazırlayanlara göre daha az kalori aldıkları görülmüştür (Wolfson ve Bleich, 2014). Bundan dolayı DSÖ obezitenin azaltılması yönünde çocukların ve ergenlerin hazır yemek tüketimine alternatif olarak ev ortamında sağlıklı yemekler hazırlamak ayrıca pişirme ve yiyecek hazırlama becerilerinin yaşam becerisi olarak öğrenilmesini tavsiye etmiştir (Lavelle ve ark. 2019). Araştırmalar gösteriyor ki aile arasında yenilen yemeklerin sıklığı, ergenlerde pişirme ve yiyecek hazırlama becerilerini olumlu yönde etkilemekte ve beslenme kalitesini artırmaktadır (Chenhall, 2010). Hazır yemek sektörünün büyümesi ile beraber aynı zamanda geleneksel yemek pişirme ve hazırlama becerilerinde bir düşüş olduğu görülmektedir. Yapılan bir araştırma sonucunda erkeklerin hazır yemek konusunda daha istekli oldukları ve daha az yemek pişirme becerilerine sahip olduğu

görülmüştür. Ayrıca işlenmiş gıda ve hazır yemek tüketimi ile fazla kilo arasında da bir ilişki olduğu kanıtlanmıştır (Horst ve ark., 2010). Öğrenciler ve ebeveynlerine yönelik yapılan bir araştırmada ebeveynlerin pişirme becerilerindeki güven ile öğrencilerin işlenmiş hazır ürün tüketimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Ebeveynlerin pişirme becerilerine olan güvenleri arttıkça öğrencilerin işlenmiş hazır gıda ürünleri tüketiminde azalma olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma sonucunda ebeveynlerin pişirme becerilerine olan güvenin çocukları işlenmiş hazır gıdalara karşı koruduğu ve sağlıklı beslenmeye teşvik etmek için yemek pişirme becerisinin önemli olduğu görülmüştür (Martins ve ark.2020).

Fast food'a yönelik tutum ve fast food tüketimi arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmada yemek pişirmekten hoşlanmama ile fast food alım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Araştırma sonucunda fast food'un sağlıksız olduğu yönündeki eğitimin fast food tüketimini etkileyebileceğini bunun yerine sağlıklı ve besleyici alternatiflerin kolay ve hızlı şekilde hazırlanmasının hedeflenmesi gerektiği ifade edilmektedir (Dave ve ark., 2009).

Yemek pişirme becerilerinin geliştirilmesi insanların beslenme alışkanlıklarında daha sağlıklı tercihler yapmasına neden olur. Bu nedenle öğrencilere yemek yapmayı öğretmek onların pişirme ve yiyecek hazırlama becerilerini geliştirmek bu yönde teşvik etmek sağlıklı nesiller için önemlidir. Araştırmalar mutfakta yemek yapan çocukların sağlıklı beslenmesi yönünde bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Çocuk ve ergenlere pişirme ve yiyecek hazırlama becerilerini geliştirmeleri yönünde daha fazla imkân tanınmalı, mutfağa girmeleri teşvik edilmeli bu konuda okullarda farkındalık çalışmaları ve projelerine yer verilmelidir.

Araştırmada öğrencilerin mutfak alanını isteyerek tercih ettiklerinde pişirme becerilerinin artışı yönünde anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu anlamda Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde mutfak alanının tercihinde öğrencilerin bu alanı neden istediklerine yönelik yeterlilik ve isteklilik yönünde tespit yapılması (mülakat) ilerleyen süreçte öğrencilerin mutfak becerilerini olumlu etkileyecektir. Ayrıca bu durumun mesleki eğitimde ciddi bir sorun olan mezun olduktan sonra eğitim alınan alanda çalışmamaya yönelik bir çözüm olarak görülebilir.

Yemek yapmayı sevmek ile evde yemek yapmanın pişirme becerilerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Eğitimcilerin pişirme ve yiyecek hazırlama becerilerini öğretirken öğrenme ortamını ve öğrenme kazanımlarını öğrencilerin sevebileceği şekilde düzenlemeleri pişirme ve yiyecek hazırlama becerilerinin gelişmesini olumlu yönde etkileyecektir. Öğrencilerin evde yemek yapmaya teşvik edilmesi, ev ödevi olarak evde yemek yapılmasının istenmesi öğrencilerin pişirme ve yiyecek hazırlama becerilerini arttırmalarına katkı sağlayacaktır.

Araştırmada öğrencilerin kendilerini kötü gördükleri beceriler içerisinde çiğ balık hazırlama ve pişirme konusunda eğitimcilerin ve program geliştiricilerin bu konuyu daha dikkatli ele almaları önem arz etmektedir.

Öğrencilerin PB ve YHB içerisinde yaratıcılık ve sentez gerektiren becerilerinin alt düzey becerilere göre daha düşük olduğu görülmüştür. Bu anlamda eğitimcilerin ve program geliştiricilerin mutfakta öğrencilerin yaratıcı ve üst düzey bilişsel yönlerini geliştirici çalışmalara yer vermeleri yarar sağlayacaktır. Artan yemekleri başka şekillerde değerlendirmek, mevsiminde ürün tercih etmek gibi becerilerin geliştirilmesi önerilmektedir.

Kaynaklar

- Aksoy, M. (2007). Ansiklopedik Beslenme, Diyet ve Gıda Sözlüğü. Ankara: Hatipoğlu Yayıncılık.
- Alsaffar, A, A. ve Kalyoncu, B. (2015). Pişirme Yöntemleri. Ankara: Beta Basın Yayım Dağıtım.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Caraher, M. ve Lang, T. (1999). Can't cook, won't cook: A review of cooking skills and their relevance to health promotion. *International Journal of Health Promotion and Education*, 37(3), 89-100.
- Chenhall, C. (2010). Improving Cooking and Food Preparation Skills. A Synthesis of the Evidence to Inform Program and Policy Development. <https://www.canada.ca/en/health-canada/services/publications/food-nutrition/improving-cooking-food-preparation-skills-synthesis-evidence-inform-program-policy-development-2010.html> Erişim tarihi: 21.12.2021.
- Çalışkan, S., Çelik, Y., Süren, T. ve Özkök, E. (2021). Temel Yiyecek Üretimi ve Servis Atölyesi. Ankara: Korza Yayıncılık.

- Çiçek, M. (2021). İstanbul'da Aşçılık Eğitimi Alan Öğrencilerin Mesleğe Yönelik Tutumlarının Kariyer Niyetlerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Dave, J, M., An L, C., Jeffery., R, W. ve Ahluwalia, J, S. (2009). Relationship of Attitudes toward Fast Food and Frequency of Fast-food Intake in Adults. *Obesity*, 17(6), 1164-1170.
- Gisslen, W. (2009). *Professional Cooking*. USA: John Wiley & Sons INC.
- Horst. K., Brunner, T. ve Siegrist, M. (2010). Ready-meal consumption: associations with weight status and cooking skills. *Public Health Nutrition*, 14(2), 239-245.
- Keleş, G. (2020). Pişirme ve Yiyecek Hazırlama Becerileri Ölçeğinin Türkçe Geçerlilik ve Güvenirliliğinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Lavelle, F., Benson, T., Hollywood, L., Surgenor, D., McCloat, A., Mooney, E., Caraher, M. ve Dean, M. (2019). Modern transference of domestic cooking skills. *Nutrients*, 11(4), 870. <https://doi.org/10.3390/nu11040870>
- Logsdon, J. (2012). *Modernist Cooking Made Easy: Getting Strated*. USA: Primolicious LLC.
- Martins, C, A., Machado, P, P., Louzada, M, L, C., Levy R, B. ve Monteiro C, A. (2020). Parents' cooking skills confidence reduce children's consumption of ultraprocessed foods. *Appetite*, 144, 104452.
- McGowan, L., Caraher, M., Raats, M., Lavelle, F., Hollywood, L., McDowell, D. ve Dean, M. (2017). Domestic cooking and food skills: A review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 57(11), 2412-2431.
- MEB, Eğitim Analiz ve Değerlendirme Raporları Serisi-1 (2018, 13 Kasım). Türkiye 'de Mesleki Teknik Eğitimin Görünümü. Erişim Linki: <https://mtegm.meb.gov.tr/www/turkiyede-mesleki-ve-teknik-egitimin-gorunumu-raporu-yayimlandi/icerik/2203> Erişim Tarihi: 21.12.2021
- Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü. (2021). Mesleki Eğitim Haritası. Erişim Linki <http://meslekiegitimharitasi.meb.gov.tr/ogrenci.php> Erişim Tarihi: 21.12.2021
- Metcalf, J. J. ve Leonard, D. (2018). The relationship between culinary skills and eating behaviors: Challenges and opportunities for parents and families. *Physiology & Behavior*, 193, 302-306.
- Miller, B., Rama, M. ve Adamson, E. (2020). Yemek Pişirmenin Temelleri., MEB Eğitim Analiz ve Değerlendirme Raporları Serisi-1, 2018). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık .
- Nosrat, S. (2018). *Tuz, Yağ, Asit, Isı*. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Önçel, S., Güldemir, O ve Yayla, Ö. (2018). *Mutfak Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayınevi.
- Önçel, S., Güldemir, O. ve Yayla, Ö. (2018). *Mutfak Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öney, H., Mil, B., Yıldız, E., Ünlü D. ve Özkaya, F.D. (2018). *Temel Mutfak Teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özer, Ç. ve Tepe, B. (2019). Farklı pişirme tekniklerinin havuç dilimlerinin bazı kimyasal ve biyoaktif özellikleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2630-2643.
- Ryan, T. (2013). *Techniques of Healthy Cooking*. USA: The Culinary Institute of America (Fourth Edition)
- Sarışık, M. (2019). *Gastronomi Bilimi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Short, F. (2003). Domestic cooking skills - what are they?. *Journal of the HEIA*, 10(3), 13-22.
- Stringer, R. (2010). Food, Cooking Skills, and Health: A Literature Review. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 71(3), 141-145.
- Şahingöz, S. A. ve Süren., T. (2020). *Mutfak Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Şengül, S., Sarışık, M., Türkay, O. ve Ulema, Ş. (2020). *Mutfak Sanatı; Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uçgun, D. (2019). Yetişkinler için Yiyecek Hazırlama ve Pişirme Becerileri Ölçeğinin Geliştirilmesi ve İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Wolfson, J. ve Bleich, S. (2014) Is cooking at home associated with better diet quality or weight-loss intention? *Public Health Nutrition*, 18(8), 1397-1406.

Çıkar çatışması:

Yazar(lar)ın bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazar(lar) bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Bu çalışmanın gerekli etik kurul izni, İstanbul Topkapı Üniversitesinde 27.04.2021 tarih 2021/03 sayılı Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda görüşülmüş olup; Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu üyelerinin değerlendirmesi sonucunda söz konusu çalışmanın etik ilkelere uygun olduğuna karar verilmiştir.

Not: “İstanbul’daki Ortaöğretim Kurumlarında Mutfak Eğitimi Alan Son Sınıf Öğrencilerinin Pişirme Ve Yiyecek Hazırlama Becerilerinin Değerlendirilmesi” konulu çalışma Dr. Öğretim Üyesi Esra Mankan danışmanlığında Sedat Özdemir tarafından İstanbul Topkapı Üniversitesinde Yüksek lisans tez çalışması olarak sunulmuştur.

Museum Hotel Concept and Interior Design Analysis: An Example of Ruinadalia Hotel

Busra Gokuz¹  Zuhalelinc Elinç²  Zeki Akinci³ 

¹ Research Asisstant, Akdeniz University, Antalya, Turkey, busragokuz@akdeniz.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2346-3019

² Prof.Dr., Akdeniz University, Antalya, Turkey, zuhalelinc@akdeniz.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6997-7296

³ Assoc.Prof.Dr., Akdeniz University, Antalya, Turkey, zakinci@akdeniz.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8643-3429

Submitted: 20/09/2022

Revised: 24/09/2022

Accepted: 28/09/2022

Online Published: 30/09/2022

Citation: Gokuz, B., Kaynakci Elinç, Z., and Akinci, Z. (2022). Museum Hotel Concept and Interior Design Analysis: An Example of Ruinadalia Hotel, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(2), 169-183.

Abstract

Today, museum hotels consist of both facilities with ethnographic artifacts containing recent experiences and facilities intertwined with ancient artifacts. In this study, the definition and classification of museum hotels, which do not have an official definition in the world and in Turkey, were made. In the second stage of the study, 4 (four) hotels in Turkey, which have been excavated and registered in the hotel campus, were included in the scope of the study. These hotels are Antique Hotel (Istanbul-Beyazid), Eresin Hotels Sultanahmet (Istanbul), Museum Hotel Antakya (Hatay), RuinAdalia Hotel (Kaleici-Antalya). Lastly, the historical processes of these four hotels were examined and spatial analyzes of the RuinAdalia Hotel in Antalya Kaleici were made. It is thought that this study will clarify the terminology between a museum and a hotel and eliminate the confusion in this subject. In addition, in the context of the examined hotels, the positive and negative aspects of the arrangements made in the interiors of the hotels with archaeological findings will be determined in terms of the findings and will create an infrastructure for the designers who will work on this subject in the future.

Keywords: Museum Hotel, Archaeological Findings, Interior, Tourism

Jel Codes: M14, L83

Introduction

The first museum definition of the International Council of Museums (ICOM-International Council of Museums), The word "museum" includes all collections open to the public that contain artistic, technical, scientific, historical, or archaeological materials, including zoological and botanical gardens, excluding libraries with exhibition halls (ICOM, 1946). According to the definition of the International Museum Council, which was last updated at the 22nd General Assembly held in Vienna in 2007: "The museum is the heritage of humanity and its environment, consisting of intangible and tangible values, It is a permanent institution that holds, protects, researches, communicates and exhibits publicly, on a non-profit basis, for the benefit of society and its development for the purpose of education, research and enjoyment" (ICOM, 2007). Museums inform the individual about the society in which he lives. Museums not only reflect the past, but also enable us to define the values we live in and put them into a meaning (Mercin, 2006). In the Regulation on the Qualifications of Tourism Facilities dated 01.06.2019 and numbered 30791, "Hotels, has been defined as the facilities whose main function is to provide the accommodation needs of the customers, and which, in addition to this service, can also

include units for eating and drinking, meeting, celebration events, sports and entertainment” (Turkish Official Gazette, 2019).

Although their number is small, some hotels started to define themselves as Museum Hotel in Turkey after 1990. Well, what does the Museum Hotel mean, does the Museum Hotel fall into sub-types within itself, is it necessary to provide any legal conditions to be named like that? Although it has no affiliation with an actual museum, there is no official definition of “Museum Hotel” which has led many hotels to adopt this title (Olmsted, 2019). In Turkey there is no data in the “Regulation on the Qualifications of Tourism Facilities” dated 01.06.2019 and numbered 30791 published in the Turkish Official Gazette regarding the definition of the Museum Hotel or the category it belongs to. In this regulation, tourism facilities, it is classified as Hotels, Holiday Villages, Boutique Hotels, Private Accommodation Facilities, Apart Hotels, Pensions, Thermal Facilities with Accommodation and Rural Tourism Facilities (Turkish Official Gazette, 2019).

The names of the facilities were determined from the list of “Certified Accommodation Facilities” from the official website of the Turkish Ministry of Culture and Tourism, and the official websites of these facilities were examined. Firstly, the hotels with the Museum in their names were searched, and then the accommodation facilities that defined themselves as “Museum Hotel” on the official website were examined (Turkish Ministry of Culture and Tourism, 2022a). As a result of these examinations, it has been determined that the “Museum Hotel” can be divided into three different main groups in Turkey. In this study, it is aimed to reveal the concept and types of the contemporary museum hotel. In addition, it is aimed to bring the historical processes and features of the structures unearthed in the archaeological excavations in the area where the RuinAdalia Hotel is located, to the archeology and tourism literature.

Conceptual Framework

Museum Hotels

Although the Museum and the Hotel seem to be two distant functions at first glance, this new museum hotel was established as a result of the preservation of the archaeological findings that emerged during the construction of hotels in our provinces with multi-layered settlements after 1990s in Turkey and this design type of the building in line with these findings emerged after being approved and permitted by the official institutions. In addition to such hotels, there are those that exhibit very valuable collections, those with buildings that are of historical value, those who have witnessed very important historical events, etc. They started to define themselves as museum hotels

We can define the concept of museum hotel as living museums that enable the participation of archaeological heritage and/or ethnographic artifacts with recent experiences into contemporary urban life and allowing guests to be intertwined with this atmosphere. In the process of globalization, tourists who are interested in cultural tourism are increasingly interested in museum hotels, which provide the opportunity to understand the past and live in the moment. Museum hotels provide a unique experience in line with the principle of preserving the archaeological heritage in situ (Turk and Gultekin, 2019) and preserving the originality of ethnographic artifacts, ensuring that relevant destinations are in demand in the tourism sector. Museum hotels, which play an important role in making history, make the visit even more special (Campbell and Vallury, 2022). Archaeological findings and ethnographic artifacts that are part of the building and/or exhibited in museum hotels, which offer a unique museum-hotel experience, have become the defining features that shape every aspect of hotel-museum design (Arolat, 2019). In order to better define the Museum Hotel, it would be more accurate to define each of the 3 category of the Museum Hotel separately.

I- Museum hotels built on archaeological findings

“Hotels” are hotels where immovable and movable archaeological findings are preserved and exhibited in the hotel building, and their people are allowed to visit them because they are a World Heritage Site, and the control of these works is done in a controlled manner by the museum to which they are affiliated”. It is divided into two groups within itself, a) Museums where the entrances to the museum and the hotel are separate, where visitors can visit and see the archaeological findings without entering the hotel, b) Museums where the archaeological findings are exhibited in the common interiors of the hotel, and the hotels show these artifacts for a fee or for free. General functioning: These are the hotels that allow the archaeological findings unearthed during the foundation excavation of the hotel to be excavated by the Museum, the restoration of the needed findings is completed, the findings are preserved and exhibited in the best way. After this process the buildings are completed after their architectural projects are approved by the Regional Board of

Conservation of Cultural Properties. The movable and immovable cultural assets in these hotels are embelzled by the hotel and then inspected by the museum for which it is responsible.

Examples of hotels belonging to this category in Turkey are as follows (Figure 1), Antic Hotel (Istanbul-Beyazid), Eresin Hotels Sultanahmet (Istanbul), Museum Hotel Antakya (Hatay), RuinAdalia Hotel (Kaleici-Antalya).



Figure 1. a) Antic Hotel (Original, 2022), B) Eresin Hotels Sultanahmet (Original, 2022), C) Museum Hotel Antakya (Museum Hotel Antakya Official Websites, 2022), D) Ruinadalia Hotel (Original, 2021)

II- Hotels where movable artifacts of archaeological and historical value are exhibited in the hotel

They are the hotels where the private collections of the hotel owners meet with archaeological and historical value, which are generally registered in the museum. The findings are exhibited in the hotel, and the supervision of these works with high security measures is carried out in a controlled manner by the museum to which they are affiliated.

Examples of hotels belonging to this category in Turkey are as follows (Figure 2), Sinop Antic Hotel (Sinop), Museum Hotel Cappadocia (Cappadocia- Nevsehir).



Figure 2. a) Sinop Antic Hotel (Sinop Antic Hotel Official Websites, 2022), b) Museum Hotel Cappadocia (Museum Hotel Oficial Websites, 2022)

III. The hotel buildings with historical, cultural, and architectural value

There are hotels that have been preserved until today, where very important people lived in their very old history, or where events that would change very important parts of history took place, or the building itself has a very high value in terms of architectural history.

Examples of hotels belonging to this category in Turkey are as follows (Figure 3).

Pera Palace (Beyoglu-Istanbul), Ciragan Palace Kempinski Istanbul (Besiktas-Istanbul), Splendid Palace (Buyukada-Istanbul)



Figure 3. a) Pera Palace the Room of Atatürk (Atatürk Museum) (Pera Palace Official Websites, 2022), B) Cıragan Palace Kempinski Istanbul (Cıragan Palace Official Websites 2022), C) Splendid Palace (Splendid Hotel Official Websites, 2022)

In this study, only the 1st category museum hotels built on archaeological findings was considered as the study material.

Museum Hotel Examples Built on Archaeological Findings

Antic Hotel (Istanbul-Beyazid)

The findings under the Antic Hotel were uncovered during the excavation of the hotel's construction foundation. As a result of these archaeological findings, the project was reconsidered and the findings were protected (Ozgumus, 2008). In 1984, during the construction of the hotel, findings were uncovered 12 meters below the ground (Figure 4). Excavation and rescue activities were carried out under the supervision of the Istanbul Archeology Museum. As a result of the examinations, it was determined that the findings were the remains of a large public building belonging to the Late Roman and Early Byzantine periods and that it was converted into a water cistern in the later periods (Antic Hotel Official Websites, 2022).



Figure 4. Antic Hotel Excavation During Construction (Antic Hotel Official Websites, 2022)

Today, the cistern hosts various exhibitions. Archaeological findings from the late Roman and early Byzantine periods are exhibited in the hotel lobby (Altug, 2013). The cistern on the -2nd and -3rd floors of the hotel was built on it with a very meticulous architectural project without any damage (Figure 5). There is also a direct entrance to the Ancient Cisterna from the -2 floor. On the ground floor of the hotel, there is the hotel entrance, reception, and lobby (Antic Hotel Official Websites, 2022). The cistern in the Antic Hotel has been arranged as a place belonging to the hotel (Gungor, 2017).

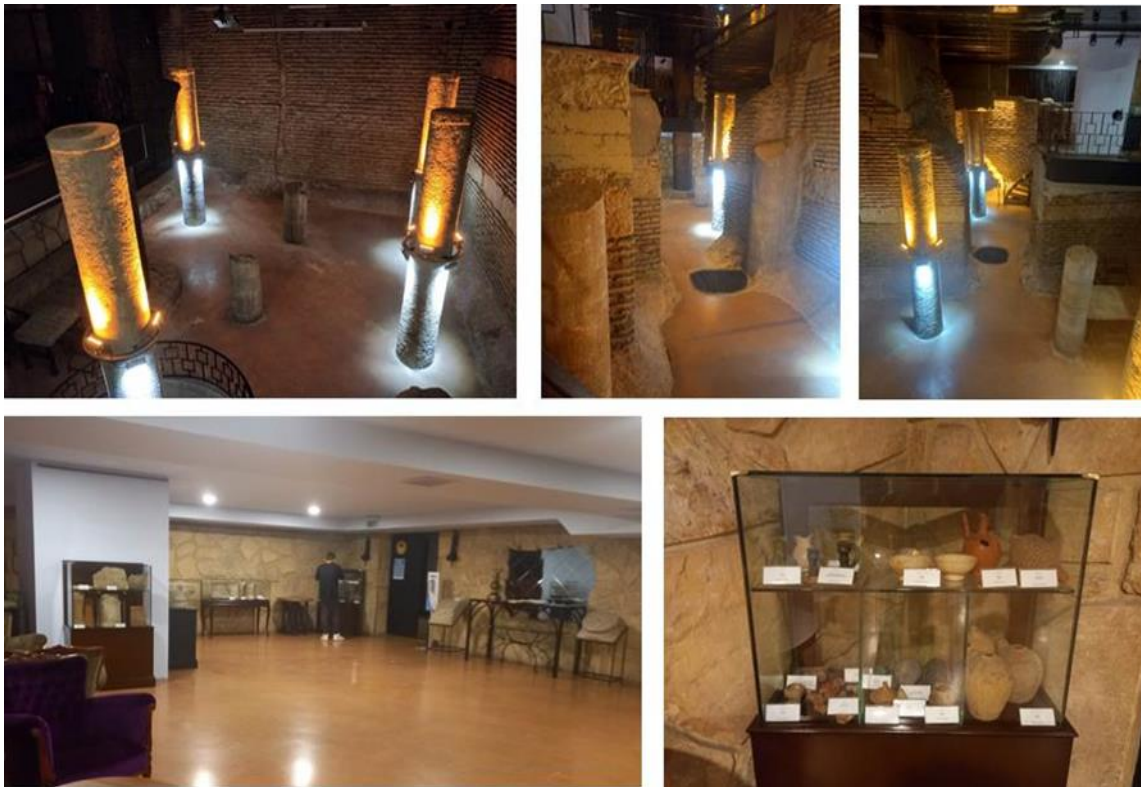


Figure 5. Archaeological Findings Inside the Antic Hotel (Original, 2022)

Eresin Hotels Sultanahmet (Istanbul)

Eresin Hotel started excavation works in 1994 and continued uninterruptedly until 1997 (Gokcay and Asal, 2009). During the construction of the Eresin Hotel, some important Byzantine structures emerged. At the end of the rescue excavations carried out by the Istanbul Archeology Museum, it was decided to preserve the mosaic remains in situ (Dalgıç, 2008). Historical Byzantine mosaic dating from the 5th or 6th AD century is displayed under the glass floor in the hotel restaurant (Figure 6). The fish motif mosaic is thought to be part of a courtyard, a religious building, or a corridor inside the Byzantine Great Palace (Eresin Hotels Sultanahmet Official Websites, 2022).

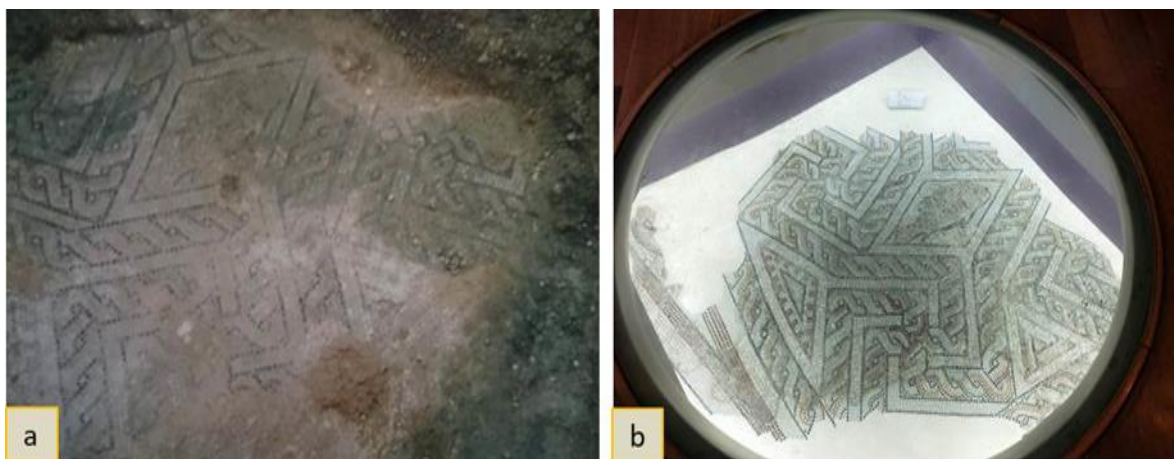


Figure 6. a) First Footage of Mosaic Found in Excavation (Gokcay and Asal, 2009), (B) Today's View of Mosaic (Original, 2022)

Parts of the cistern and a large wall are preserved in situ. A few architectural blocks are also located in the hotel lobby (Dalgıç, 2008). In the bar area, 2 corner actoreria caps representing the mourning of Erotes from the 2nd and 3rd AD centuries (Figure 7) are exhibited (Eresin Hotels Sultanahmet Official Websites, 2022).



Figure 7. Archaeological Findings Inside the Eresin Hotel Sultanahmet (Original, 2022)

Museum Hotel Antakya (Hatay)

In 2009, construction excavation for the hotel project started in the area. When the excavation started, important archaeological remains were found in the area. The Cultural and Natural Heritage Preservation Board has approved the initiation of archaeological excavations in this area. The unearthed archaeological findings made it impossible to build a hotel in the area (Figure 8). As a solution to this situation, the idea of integrating a public museum where archaeological artifacts will be exhibited into the hotel has emerged (Emre Arolat's Official Websites, 2022).



Figure 8. Archaeological Findings Inside the Museum Hotel Antakya (Museum Hotel Antakya Official Websites, 2022)

With the emergence of archaeological remains, changes were made in the design of the hotel. Common areas such as the restaurant and swimming pool, which are generally located on the ground floor in hotel design, are located on the rooftop. A grid system with steel beams was constructed approximately 15 m above the findings. The prefabricated hotel room modules are placed on the grid system (Figure 9). Below the rooms, approximately 10 m above the archaeological findings, is the hotel lobby (Emre Arolat's Official Websites, 2022).



Figure 9. Museum Hotel Antakya Grid System (Arolat, 2022)

An archaeological museum was designed on the findings. The circulation network in the museum was arranged according to the findings (Figure 10). In the museum, visitors have the opportunity to examine the findings from close range, with suspension bridges and ramps (Arolat, 2022).

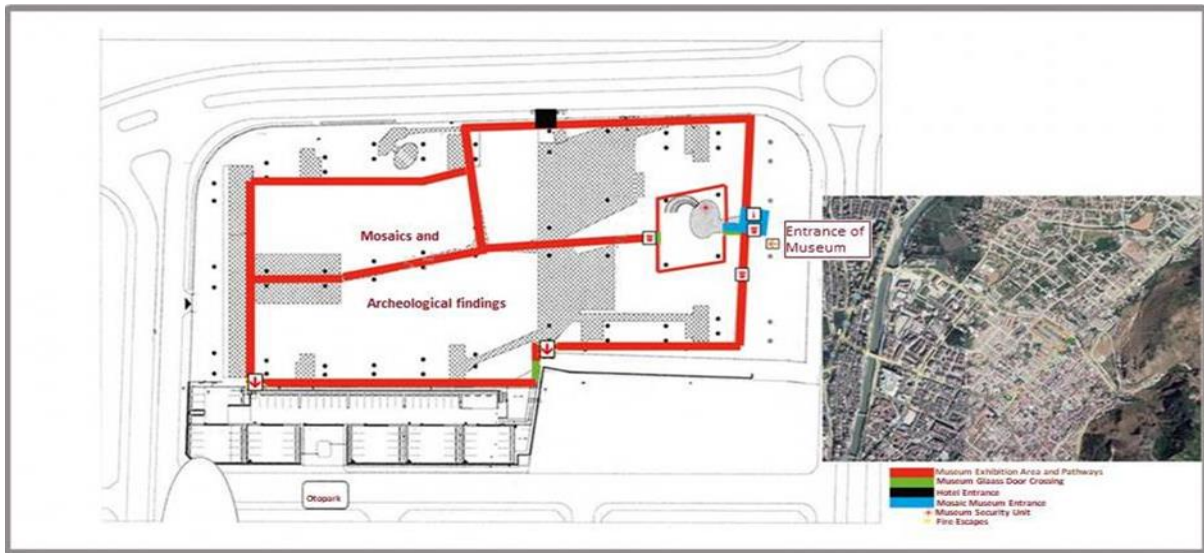


Figure 10. Museum Hotel Antakya's Museum Floor Plan (General Directorate of Cultural Heritage and Museums Archive, 2022)

Floor mosaics from the Roman Period are exhibited in situ in the Necmi Asfuroglu Archeology Museum, located under the hotel. The mosaic, which is considered to be the "world's largest single piece mosaic" with a size of 1050 m², is located in this museum (Turkish Ministry of Culture and Tourism, 2022b). During the excavations, baths dated to the 5th AD century were unearthed (Figure 11). These baths became important social places where Romans gathered (Museum Hotel Antakya Museum Official Websites, 2022).



Figure 11. Museum Hotel Antakya Mosaic and Bath Ruins (Museum Hotel Antakya Official Websites, 2022)

Method

Study area

Kaleici region in Antalya Province, Muratpasa District was chosen as the study area. Kaleici, which is the subject of the study, is a multi-layered settlement area that has hosted different civilizations. Kaleici is located in the Urban and 3rd degree Archaeological Site. For this reason, there are many structures shaped by archaeological findings in Kaleici. "RuinAdalia Hotel", which is the main material of this study, is one of these buildings.

RuinAdalia Hotel

Antalya Province, Muratpasa District, Barbaros District, Kaleici Urban and III. the drilling work required for the building, which is planned to be built on the 129 island 11-12-18-20 parcel, which is in the 3rd degree Archaeological Site, was carried out between 2008-2019 in line with the Excavation and Drilling Permit of the General Directorate of Cultural Heritage and Museums (Figure 12) .

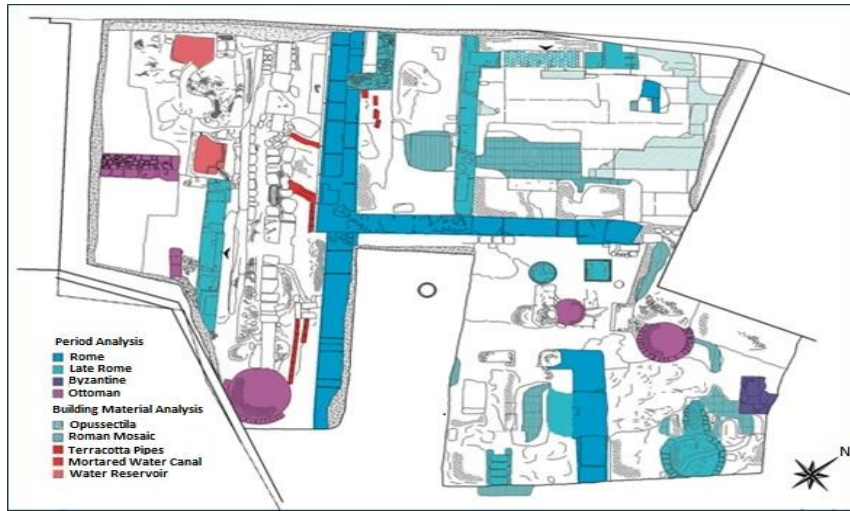


Figure 12. Ruinadalia Hotel Excavation Area (Cinar and Toprak, 2014)

During the archaeological excavations, traces of the street and street textures of Kaleici's historical process from the Roman Period to the Ottoman Period, walls of civil and religious architectural structures, various floor coverings, water and sewerage systems were unearthed. Beneath the hotel complex is the largest section of Kaleici ever excavated (RuinAdalia Hotel Official Websites, 2022). Archaeological excavations started in 2008 in the area where Block A is, and the continuation of the traces of the horse-drawn carriage at Hadrian's Gate was revealed. These ruts extend to Hadrian's Gate, and from there to the Necropolis of the Ancient City of Attelia, which is now called the East Garage. It is thought that the extension of this ancient road goes down to the Ancient Harbor. During the excavation, a wide variety of water channels were uncovered. In these channels, there are pipes with clean water or hot water pipe system, as well as wastewater channels made of stones. On the street where the water channels are located, Roman Period venues were identified. In Roman and Eastern Roman periods, structures that can be considered sacred also emerged. A large number of graves have been identified in these structures. A glaze kiln dating to the Eastern Roman Period was uncovered under the F Block (RuinAdalia Hotel Official Websites, 2022).

New building project on block 129, parcel 11-12-18-20, decision of Antalya Cultural Heritage Preservation Regional Board dated 05.08.2005 and numbered 568, The new building renovation project was approved by the Antalya Cultural Heritage Preservation Regional Board with the decision dated 22.12.2015 and numbered 4425.

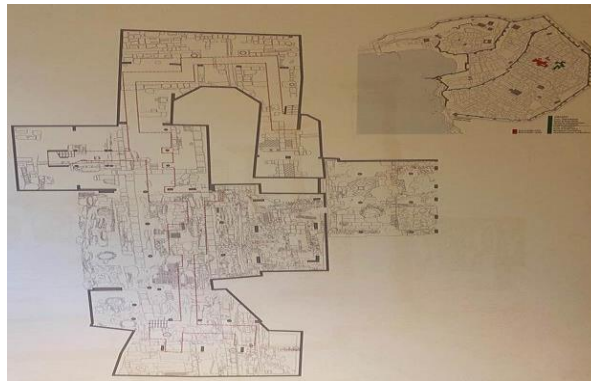
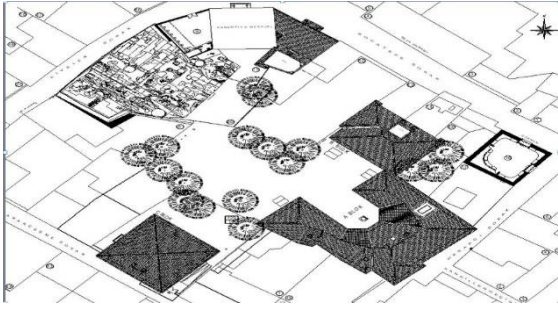

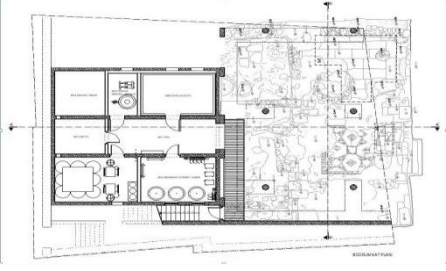
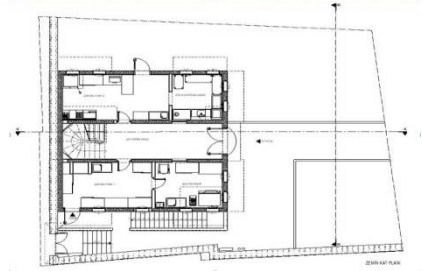




Figure 13. RuinAdalia Hotel Museum floor plan (RuinAdalia Hotel archive, 2021)

The function of the building complex is the hotel. The building consists of five blocks. On the ground floor of the block at the entrance, the reception, waiting area and dining hall, there are three rooms on the upper floor. There are rooms on the ground and upper floors of the other blocks (Figure 13). The blocks were made in wood-baghdadi form. A building identity card was created for a better understanding of the building (Table 1).

Table 1. Ruinadalia Building Project Analysis

| RuinAdalia Hotel | |
|---|--|
| Situation Plan | Photography from Pathways |
|  |  (Original, 2022) |
| Continue of Table 1 | |
| Basement Floor Plan | Ground Floor Plan |
|  |  |
| Section | Section |
|  |  |
| <p>* The architecture plans of Hotel Buildings taken from BIZ Architecture (BIZ, 2021).</p> | |

The findings were covered with laminated glass. Laminated glass flooring ensures that the findings are both preserved and exhibited. At the entrance to the building, there are glass floors in the

basement where archaeological findings can be seen. The findings can be reached from the stairs inside the building. The basement floor was arranged for the purpose of exhibiting archaeological findings. There are walking paths around the findings (Figure 14).



Figure 14. View From Ruinadalia Hotel Outsides and Insides (Original, 2021)

Analysis of the Building in Terms of Preservation and Exhibition of Archaeological Findings

The exhibition style and the preservation type are very important in these buildings that have archaeological findings.

Table 2. Preservation and Exhibition of Archaeological Findings

| Preservation and Exhibition of Archaeological Findings | |
|--|---|
| | <p>Preservation Type: Archaeological finds are preserved at the ground level of the building.</p> <p>Exhibition Style: The archeological finds are exhibited both with the laminated glass flooring on the floor and the promenades created around the archaeological findings.</p> |

When the archaeological findings are examined in terms of preservation and exhibition:

- Archaeological findings are preserved at the ground level of the building
- The findings are protected and exhibited with a glass floor
- There are excursion paths around the archaeological findings
- Access to the archaeological findings is from inside the building. It is accessed from the stairs inside the building (Table 2).
-

Table 3. Evaluation of the Building Shaped by Archaeological Findings in Terms of Protection and Exhibition

| Structure | Preservation of Archaeological Findings | | Exhibition of Archaeological Findings | |
|------------------|---|--------------------------------|---------------------------------------|---|
| | Protection Under Ground Level | Protection Inside the Building | Exhibition with Glass Flooring | Exhibition with Circulation at Artifact Level |
| RuinAdalia Hotel | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |





When the structure shaped by archaeological findings is evaluated in terms of preservation and exhibition (Table 3):

- In the projects prepared for the building, attention was paid to ensure that only the carrier system did not damage the archaeological findings as a design criterion.
- It is seen that the floor where the archaeological findings are located is covered with glass flooring as a method of preservation and exhibitions in the building.
- The findings in the building can be viewed from the top by covering it with glass, and the level where the archaeological findings are located is descended. By descending to the floor where the archaeological findings are located, you get the opportunity to examine the findings more closely.

Analysis of the Relationship of the Finding with the Materials of the Horizontal and Vertical Elements of the Space

With the presence of the archaeological findings in the area, a relationship emerges between the elements that make up the area. In the said area, walls from vertical elements and floors from horizontal elements are the space components with the largest surface. Therefore, these elements have an important place in the perception of space.

Table 4. The Relationship of the Archaeological Findings in Ruinadalia with the Material of the Horizontal and Vertical Elements in the Space

| RuinAdalia Hotel | |
|--|--|
| Horizontal Elements | Vertical Elements |
|  <p>The area where the archaeological findings are exhibited from the upper level is covered with laminated glass flooring.</p> |  <p>The walls in the area where the archaeological findings are exhibited are plastered and painted.</p> |
|  <p>The promenades around the archaeological findings are covered with wooden flooring. In some parts of the wooden floor, glass flooring was used to better perceive the findings.</p> |  <p>Wall panels with drawings and information about archaeological findings were used on the walls.</p> |

Laminated glass floors, which are located to exhibit the archaeological findings from the upper level, form the floor of the space at this level while at the level where the findings are located, these glass floors form the ceiling of the room. The excursion paths around the archaeological findings were covered with wooden flooring, which enabled the archaeological find to be distinguished. In addition,

the fact that the walls in the place were painted white made the archaeological findings stand out (Table 4).

When the find is examined in terms of the relationship of the horizontal and vertical elements of the space with the materials:

- The use of wooden flooring, which is a different material with its color and texture, positively affected the distinguishability of the archaeological findings.
- Since the vertical elements of the building are plastered and painted, the findings come to the fore.

Analysis of the Relationship Between the Archaeological Findings and Equipment in the Space

There is equipment according to the function of the space in the places where the archaeological findings are located. These reinforcement elements have an effect on the visual relationship of the archaeological findings in the space. In the area where the archaeological findings are covered with laminated glass, there is no reinforcement element to interrupt the visual relationship. In order not to interrupt the visual relationship, the seating elements in the space are positioned on the pebble mosaic floor (Figure 15).



Figure 15. Relationship between the Archaeological Findings and Equipment in the Space (Original, 2021)

Laminated glass flooring is exposed to environmental factors such as rain and sun. In the building, white silk-screen printing was made on the laminated glass floor (Figure 16). Thanks to this white dot print, it is better understood that the glass material is on the floor. However, this material reduces the visibility of the archaeological artifact.



Figure 16. Screen Printing With White Dots on Laminated Glass Flooring (Original, 2021)

Analysis of the Exhibition Area in Terms of Disabled Users

A stair-type disabled elevator was used in the RuinAdalia Hotel so that the disabled people can go down to the area code -1 where the archaeological findings are exhibited. In this elevator preference, a model with high safety protection, suitable for battery powered wheelchairs, was used. In addition,

the wooden sightseeing platform is designed in dimensions and inclination suitable for wheelchair circulation, and there are no obstacles and gaps on its surface (Figure 17).



Figure 17. a) Disabled Lift to the Exhibition Hall (Original, 2021) B) Exhibition Hall Walking Platform to Suitable for Disabled Chair (Ruinadalia Hotel Official Websites, 2022)

Conclusion, Discussion and Suggestions

Protecting and exhibiting the archaeological findings reached during the foundation excavations is accepted as the main principle in the new buildings to be built. There is a relationship between the quality of the findings found in the archaeological area and the type of protection to be applied. The fact that the findings unearthed in the excavation area is an architectural structure that sheds light on a period or is a part of an architectural structure is an important factor affecting the size of the project to be built to protect and exhibit the archaeological findings. The carrier system is shaped according to the archaeological findings in the building projects created by keeping the preservation and exhibition of the findings in the foreground.

In case archaeological values are reached in the excavations, the findings should be integrated with the city. In this case, the historical elements of the urban environment will come to the fore. The coexistence of the old and the new in the space ensures that historical and traditional settlements and contemporary structures form integrity. Values called “cultural assets to be protected” have the opportunity to be used in urban life. Opening the archaeological heritage, which is the witness and proof of civilizations in universal and local dimensions, to the knowledge and view of humanity with these values is of vital importance in terms of transferring it to contemporary life and the future with an integrated, rational approach.

Instead of isolating archaeological assets, it is necessary to include them in urban life. In this way, people will reach the awareness of protecting the cultural assets that document their past. In this case, archeology will be an element that enriches the urban life of the people living in the city. In addition, the area's reference to the past will ensure that it is in a good position in terms of cultural tourism. Exactly in this context, museum hotels are expected to be an important alternative hotel type that will contribute to cultural tourism. In order for museum hotels to be sustainable, they are officially accepted as an accommodation facility type by the Ministry of Culture and Tourism, and licenses are granted within the framework of certain rules. Another important point is that hotels that do not qualify as museum hotels should not be allowed to open hotels with this name. It should be made possible for all tourists and local people to visit the works exhibited in museum hotels, not only the customers staying in the museum hotel. In addition, museum hotels should be provided with high security against historical smugglers, the use of state-of-the-art security measures against fire and fire-resistant materials should be ensured, and finally some findings should be supported against the risk of earthquakes. A design guide should also be prepared for these hotels.

References

- Altug, K. (2013). Inventory Study of Byzantine Period Cisterns in Istanbul Historical Peninsula. I. Archeology and Art History Workshop, April 11-12, Istanbul.
- Arolat, E. (2019). Emre Arolat talks about Antakya Museum Hotel [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=H0DP3zdU0rc&t=2s> (Date of Access 03/09/2022)
- Antic Hotel Official Websites. (2022). <https://antikhotel.com/antik-cisterna-history/?lang=tr> (Date of Access: 05/08/2022).
- Arolat, E. Official Websites. (2022). <https://emrearolat.com/project/the-museum-hotel-antakya/> (Date of Access: 06/08/2022).
- BIZ, (2021). BIZ Architecture Office Archieve, Antalya/Turkey.
- Campbell, J., and Vallury, L. (2022). Museum Review of Keeler Tavern Museum & History Center, Ridgefield Connecticut. *The Saber and Scroll Journal*, 10(4), 21-28.
- Cinar, U. and Toprak, H. (2014). Excavations at the Akmed Hotel in Kaleici, Antalya: An Eastern Roman (Byzantine) Burial Area. *ANMED*, 12(1), 237-249.
- Ciragan Palace Official Websites. (2022). <https://www.kempinski.com/tr/istanbul/ciragan-palace/image-gallery/> (Date of Access: 02/08/2022).
- Dalgic, Ö. (2008). Late Antique Floor Mosaics of Constantinople prior to the Great Palace. New York University, Institute of Fine Arts, PhD Thesis, New York.
- Eresin Hotel. Official Websites. (2022). <https://www.eresin.com.tr/tr/eresinsultanahmet> (Date of Access: 05/08/2022).
- Gokcay, M. M. and Asal, R. (2009). Eresin Crown Hotel Istanbul excavation within the Scope of Urban Archeology, İstanbul.
- Gungor, S. S. (2017). The Roman and Byzantine Cisterns in Historical Peninsula. *The Journal of Strategic and Social Research*, 1 (2), 37-72.
- ICOM (1946). https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/12/2020_ICOM-Czech-Republic_224-years-of-defining-the-museum.pdf (Date of Access: 29.07.2022).
- ICOM (2007). <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> (Date of Access: 29.07.2022).
- General Directorate of Cultural Heritage and Museums Archieve (2022). <https://kvmgm.ktb.gov.tr/Eklenti/90938,hatay-necmi-asfuroglu-arkeoloji-muzesipdf.pdf?0> (Date of Access: 06/08/2022).
- Mercin, L. (2006). Museums and Society. <https://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/Yrd.-Do%C3%A7.-Dr.-Levent-MERC%C4%B0N-M%C3%9CZELER-VE-TOPLUM.pdf>, 151-160 (Date of Access: 28.07.2022).
- Museum Hotel Antakya Official Websites (2022). <http://www.Themuseumhotelantakya.com/tr/the-museum/index-more.php> (Date of Access: 02/08/2022).
- Museum Hotel Official Websites (2022). <https://www.museumhotel.com.tr/tr/muze-konsepti> (Date of Access: 02/08/2022).
- Olmsted, L. (2019). America's First Museum Hotel Just Opened in New Orleans - And It's Worth Checking In. *Forbes Journal*. <https://www.forbes.com/sites/larryolmsted/2019/12/20/americas-first-museum-hotel-just-opened-in-new-orleansand-its-worth-checking-in/?sh=6ec88b755ee0> (Date of Access: 29/07/2022).
- Ozgumus, F. (2008). 2006 Istanbul Surici Archaeological Surveys, 25. Research Results Meeting, Ankara, (2):151-163.
- Pera Palace Official Websites (2022). <https://perapalace.com/ataturk-muze-odasi/> (Date of Access: 02/08/2022).
- RuinAdalia Antic Museum Official Websites (2022). <https://www.ruinadalia.com.tr/antik-muze> (Date of Access: 10.08.2022).
- RuinAdalia Archieve (2021). RuinAdalia Hotel, Antalya.

- RuinAdalia Official Websites (2022). <https://www.ruinadalia.com.tr/oykumuz> (Date of Access: 10.08.2022).
- Sinop Antic Hotel Official Websites (2022). <https://www.sinopantikotel.com.tr/sinop-antik-otel-muze.html> (Date of Access: 02/08/2022).
- Splendid Hotel Resmi Official Websites (2022). <http://www.splendidhotel.net/gallery> (Date of Access: 02/08/2022).
- Turk, E., and Gultekin, N.T. (2019). Including the Archaeological Heritage in the Contemporary City: Antakya Museum Example 5. International Congress of Culture and Civilization, April 12-14, Hatay /Turkey, 570-588.
- Turkish Ministry of Culture and Tourism (2022a). <https://ktb.gov.tr/genel/searchhotel.aspx?lang=tr&certificateType=4> (Date of Access: 29/07/2022).
- Turkish Ministry of Culture and Tourism (2022b). <https://muze.gov.tr/muze-detay?DistId=MRK&SectionId=NAM01> (Date of Access: 06/08/2022).
- Turkish Official Gazette (2019). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/21.5.1134.pdf> (Date of Access: 29/07/2022).

Peer-review:

Externally peer-reviewed

Conflict of interests:

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Grant Support:

The author(s) declared that this study has received no financial support

Ethics Committee Approval:

If ethics committee permission is not required, the reason should be written.

Acknowledgement

This study was prepared by using a part of the data of Busra Gokuz's master thesis titled "Examination of Spatial Design Criteria in the Protection and Exhibition of Data in Archaeological Sites Where Settlement Continues: The Case of Antalya Kaleici".

Service Robots, the Innovation of Our Era: A Qualitative Research in the Tourism Sector

Bülent YILDIZ¹  Ertuğrul ÇAVDAR²  Dilber Nilay KÜTAHYALI³ 

Abstract

Today, robots are widely used in service and manufacturing operations. Service robots are becoming more and more popular in the tourism sector. Therefore, there is a growing body of research on consumer perceptions and expectations of service robots. This study also investigated consumers' views of service robots in the tourism sector. The sample consisted of 787 participants. Data were collected online using a survey. The data were analyzed using MAXQDA. The results revealed nine dimensions: emotion, standardization, time, social impact, convenience, communication, impact on the workplace, technical problems, and assurance. The dimension of emotion consists of ten subdimensions: understanding emotions, apathy, sincerity, interaction, problematic interaction, personalized service, body language, attractiveness, irritability, and the privilege of being a human. The dimension of "standardization" consisted of seven subdimensions: reliability, defined job, quality, monotony, patience, practicality, and equality. The dimension of "time" consisted of two subdimensions: speed and timeliness. The dimension of "social impact" consisted of six subdimensions: unemployment, social communication, adaptation problems, financial problems, social problems, and technology dependence. The dimension of "convenience" consisted of four subdimensions: facilitating, workload, flexibility, and safety. The dimension of "communication" consisted of four subdimensions: understanding, foreign languages, informing, and comfort. The dimension of "impact on the workplace" consisted of five subdimensions: efficiency, cost, experience, suitability for the workplace, and workforce stability. The dimension of "assurance" consisted of four subdimensions: health, danger, trust, and information security.

Keywords: Robot technology, tourism industry, service robots

Jel Codes: M10, O33, 036

¹ Assoc. Prof. Dr., Kastamonu University, Kastamonu, Türkiye, dr.yildiz.bulent@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5368-2805

² Assist. Prof. Dr., Kastamonu University, Kastamonu, Türkiye, ecavdar@kastamonu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1522-8775

³ Lecturer, Kastamonu University, Kastamonu, Türkiye, nilaykutahyalı@kastamonu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4673-5179

Submitted: 6/09/2022

Revised: 24/09/2022

Accepted: 28/09/2022

Online Published: 30/09/2022

Citation: Yıldız B., Çavdar E. & Kütahyalı D.N., (2022). Author Name, (2022). Service Robots, the Innovation of Our Era: A Qualitative Research in the Tourism Sector, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(2), 184-198.

Introduction

There have been significant advances in technology over the past decades. In line with this, artificial intelligence (AI) has been integral to industrial activities worldwide. Artificial intelligence is the development of computer systems that perform tasks and activities that require human intelligence. John McCarthy coined the term "artificial intelligence" during a conference on the Dartmouth College campus in 1956. In the following decades, AI has made remarkable progress and introduced character recognition, face recognition systems, and mobile robotics (Samala et al., 2020:1-2). Today, researchers and scientists are using AI technology to build robots and equip them with living systems' capabilities. In other words, artificial intelligence is about designing machines that can understand and use human language to operate autonomously. Artificial intelligence has permeated almost all aspects of our lives, including reasoning, learning, communicating, perceiving, planning, and others

(Lukanova and Ilieva, 2019:3). Service robots are AI-based mechanical devices that become increasingly efficient every day.

The International Organization for Standardization defines (ISO 8373) service robots as robots that perform functional tasks for humans or equipment, excluding industrial automation applications. According to ISO 8373, service robots are somewhat autonomous robots that perform tasks based on external sensors (Collins, 2020:62). Service robots interact with and engage people. They are system-based autonomous and adaptable interfaces that interact, communicate, and deliver service to customers (Cain et al., 2019). Robots are becoming more efficient and a reality in our lives these days. Therefore, the bond between humans and autonomous service robots is based on emotional elements and social interaction. Unlike traditional task-oriented robots, service robots are interaction-oriented robots designed to communicate with humans and participate in human communities (Lee et al., 2021:3). Sepulka is the earliest example of a service robot designed as a tour guide at the Polytechnic Museum in Moscow, Russia (Collins, 2020:62).

Service robots are becoming increasingly popular in shopping malls, hotels, airports, and commercial facilities. They provide guidance, cleaning, or motion support for service areas. They interact with people more than industrial robots (Choi et al., 2020:617). Robots are classified into two depending on their functions and tasks. For example, communication robots are designed to answer consumers' questions and provide information. Guiding robots act as instant personal assistants that provide consumers with direction- and location-based information. Security robots ensure the safety of consumers. Delivery robots carry goods. Cleaning robots are used for cleaning operations (Go et al., 2020:628-629). The robot product application industry continues to grow thanks to the gradual advances in AI technology and the expansion of human-machine cooperation (Jia et al., 2021:1).

Japan's Henn-Na hotel is the first hotel entirely staffed by robots. It has been accepted as the beginning of the relationship between robotics and the hotel and tourism industry, making the headlines in the international press. Since then, accommodation businesses have staffed robot butlers and door attendants to comfort their guests (Jia et al., 2021:1). The first robotic hotel concierge, "Connie," was introduced by Hilton in 2016, which was the beginning of the activities of service robots in the tourism sector. Connie answers guests' questions about hotel amenities and services and recommends nearby attractions and activities (Ivanov et al., 2017:1506). Thanks to recent technological advances, service robots are becoming increasingly popular in accommodation services.

Most importantly, AI has enabled service robots to "talk" to customers, including humanoid robots like Hilton's Connie or non-humanoid robots like computer kiosks (Choi et al., 2019:32). TUG robots deliver meals and luggage and help people find their way through the San Gabriel Sheraton Hotel. In contrast, butler robots operate in SpAloft Hotels (Go et al., 2020:627). An AI robot named "Pepper" serves guests at some hotels, such as the Mandarin Oriental Hotel in Las Vegas. Toshiba's Chihira Kanae is a communication android serving as a hotel receptionist in some hotels in Japan. Concierge robots help guests check in and out and provide information on hotel services, local attractions, dining facilities, weather forecasts, and more (Lukanova and Ilieva, 2019:17). Robots are not science fiction anymore. They are popular AI machines with significant contributions to the accommodation sector (Cain et al., 2019:625).

There is an ongoing debate about using robots in the service sector. Some argue that service robots are against the principle of hospitality, while others claim that service robots are part of the inevitable development of technology. The proponents maintain that service robots will eventually alleviate the labor-intensive aspects of the tourism sector (Choi et al., 2021:718). This study investigated 'customers' views of the advantages and disadvantages of service robots in the tourism sector. We asked customers open-ended questions and analyzed their views based on content analysis.

Conceptual framework

The Advantages of Service Robots in the Tourism Sector

Today, more and more hotels use service robots to interface with guests, provide food and beverage services, and automate various tasks, such as check-in/check-out, luggage transfers (Kim et al., 2021:4). All these services are based on trust. Customers trust chatbots with their personal information regarding their travel plans and reservations. Trust concerns customer privacy and the quality of information and services provided by security robots and chatbots (Pillai and Sivathanu, 2020:3205).

Today, hotel managers consider using service robots for accomplishing tasks in tourism. Service robots will become increasingly popular because they can perform more complex frontline tasks at a lower cost than humans. However, the future of service robots depends on whether customers are

satisfied with them (Belanche et al., 2020:11). We live in a technology-centric world. Therefore, artificial intelligence is becoming more integral to the tourism industry. Advances in technology allow us to build more intelligent service robots that can help tourists/guests with their questions and problems and specific spheres of their trips. Customer satisfaction with service robots is key to unlocking their potential in the tourism sector. Service robots will automatize processes and protocols, allowing managers to keep tabs on them (Samala et al., 2020:11). Even customers with difficulty adopting technology are more likely to book hotels with robots and recommend them to their friends and relatives. This also indicates the critical role that service robots can play in the hotel industry (Zhong et al., 2020:788).

Hotels are labor-intensive enterprises. However, service robots will provide better personal assistance with more outstanding mobility capabilities, thereby helping tourism enterprises improve their service quality with a less labor-intensive process. Researchers underline the impact of human-robot interaction in hotels because they see robots as an integral part of customer experiences (Choi et al., 2020:613). Technology advancements allow service robot providers to interact with customers efficiently and effectively. In other words, service robots/service providers can use technology to develop their relationships with customers. Specifically, robots can handle various orders requested by consumers because they can operate 24/7. Moreover, service robots can help overcome language barriers more efficiently than humans, who can speak only a few languages (Park, 2020:3).

Consumers often attribute human traits to non-human beings. Robots that are human-like in appearance can facilitate human-robot interactions and encourage the enforcement of established social norms. The more similar robots are to humans, the more robust sense of social presence and social inclusion they create. Customers prefer to spend more time with anthropomorphic or intelligent robots (Belanche et al., 2020:209). Voice is critical in communication. Service robots with human-like voices appeal more to customers, resulting in more positive human-robot interactions in the hospitality and tourism industry (Lu et al., 2021:3).

The COVID-19 pandemic has caused severe problems in many sectors, including the travel and tourism industry. History has shown us that a crisis leads to technological innovation and development. Thanks to advances in miniaturization and other technologies, robots have become increasingly essential to the hospitality and tourism industries, working as concierges, cleaners, and caterers. Experts used to argue that people would not accept social robots. However, the COVID-19 pandemic has paved the way for new robotic applications in the tourism industry (Zeng et al., 2020:725).

Businesses are under tremendous pressure to stay afloat. The hospitality and entertainment industries have focused on providing contactless technologies, security, and assurance to customers vulnerable to the pandemic to relieve the pressure mentioned above. Since the pandemic, service robots have been increasingly adopted by the hospitality and tourism industry (Fusté-Forné and Jamal, 2021:54). Hotel guests like service robots help to reduce person-to-person contact during the pandemic. Service robots also help hotel staff with cleaning, check-in, and check-out, which also appeals to hotel guests (Pillai et al., 2021:5). Therefore, people are more likely to prefer to stay in hotels staffed by robots in future pandemics (Kim et al., 2021:4). Contactless guest engagement has also become a priority for hoteliers. Businesses adopt more and more digital or automatic contact features to meet the challenges of the pandemic. Hospitality and tourism businesses use service robots to ensure physical distancing during the COVID-19 pandemic (Lin and Mattila, 2021:1).

The Disadvantages of Service Robots in the Tourism Sector

More and more hotels use service robots for their operations. However, the effectiveness of service robots has been less than expected. Population aging, increasing labor costs, and technological advances have encouraged many hotels to use service robots. However, they have not benefited as much from the service robots as they would like. For example, some hotels in China stopped using robots and decided to reorganize their strategy (Qiu et al., 2020:247). Tourism entrepreneurs do not use robots because consumers have reservations about them. For example, Henn-na Hotel laid off half the robots because of customer complaints (Hou et al., 2021:1).

Some hotel managers report that their customers complain about chatbots. Some customers are not comfortable with the speed and language of chatbots and doubt the reliability of their recommendations. They enjoy the hospitality and personal attention traditional travel planners provide rather than robots and feel more comfortable using human assistance (Pillai and Sivathanu, 2020:3214).

Another disadvantage of service robots is that they cannot feel anything. Although they seem like they adapt to short-term emotions, customers who interact with them for a more extended period realize that what they feel is not accurate. Most customers need to see hotel staff expressing real emotions (Wirtz et al., 2018: 910). For example, eye contact conveys the actor's interest in the other person's words. However, avoiding eye contact sends the message that the other party does not have time or is not interested in what the actor says. Therefore, most robots are like-human but have the dead eyes of a 3D computer model. In other words, customers interacting with service robots that look like inanimate beings experience negative emotions, such as fear or disgust (Huang et al., 2021:9).

Although humanoid robots interact with customers better than cartoonish and functional robots, they are less friendly and less appealing than humans. Human staff is better than service robots at attracting new customers to the brand and providing them with a pleasant experience during their visit. In other words, service robots are not as good at interacting with customers as humans (Choi et al., 2020:630).

It is believed that robots cannot be hospitable and warm agents who make customers feel welcome. In addition, there is a growing concern that human communication will end with the widespread use of service robots. Robots cannot have deep and meaningful conversations with customers and cannot make them feel welcome (Christou et al., 2020:3676).

Methods and Findings

This study investigated 'customers' views of service robots in the tourism sector. Data were collected online using a survey. It was applied Kastamonu University Ethics Committee with the date 07.10.2021 for the research. Ethics Committee approved the study with the decision number 22.07 at 07.12.2021. Participants were asked what they thought about service robots in the tourism sector. The data were analyzed using MAXZQDA (2022).

The sample consisted of 787 participants. Table 1 shows all 'participants' demographic characteristics.

Table 1: Demographic Characteristics

| Gender | Frequency | Percentage |
|----------------|-----------|------------|
| Woman | 463 | 58.83 |
| Man | 324 | 41.17 |
| Age | Frequency | Percentage |
| 18-25 | 253 | 32.15 |
| 26-35 | 221 | 28.08 |
| 36-45 | 186 | 23.63 |
| 46-55 | 93 | 11.82 |
| ≥56 | 34 | 4.32 |
| Education | Frequency | Percentage |
| Bachelor's | 314 | 39.90 |
| High school | 202 | 25.67 |
| Academy | 160 | 20.33 |
| Master's | 65 | 8.26 |
| Primary school | 46 | 5.84 |

Although participants were asked their views of service robots in the tourism sector, they mostly talked about robot-human interactions and services provided by human staff.

'Participants' statements were evaluated from three perspectives: projections, viewpoints, and evaluation criteria about service robots.

Projections about Service Robots in the Tourism Sector

Figure 1 shows the projections - hierarchical code-subcode model.

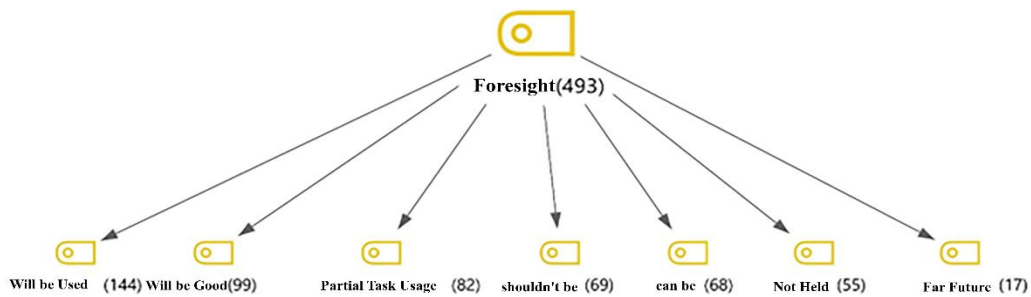


Figure 1: Projections - Hierarchical Code-Subcode Model

One hundred and forty-four participants stated that service robots would soon be used in tourism. Ninety-nine participants noted that service robots would be good for the tourism sector. Eighty-two participants remarked that service robots could be used to perform some tasks. Sixty-nine participants expressed that service robots should not be used in tourism. Sixty-eight participants stated that service robots might be used in the tourism sector. Fifty-five participants noted that service robots would not be preferred in the long term. Seventeen participants remarked that service robots would be preferred only in the distant future.

Evaluation Criteria

The participants were asked what kinds of things they looked for when evaluating the potential use of service robots in the hospitality industry. Figure 2 shows the evaluation criteria- the hierarchical code-subcode model.

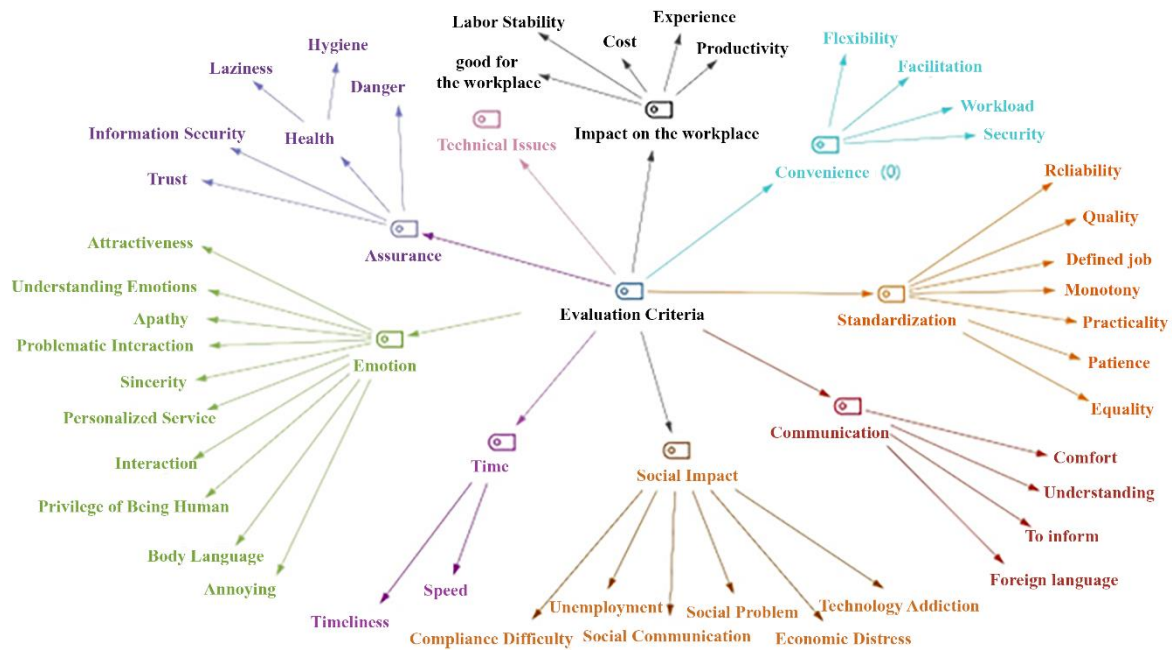


Figure 2: Evaluation Criteria - Hierarchical Code-Subcode Model

'Participants' evaluation criteria regarding the use of service robots in the tourism sector were coded under nine dimensions. Table 2 shows the code statistics and relations.

Table 2: Evaluation Criteria - Code Statistics and Relations

| Code System | Code Statistics | | | Code Relations | |
|-------------------------|-----------------|------------|--------------------|----------------|----------|
| | Documents | Percentage | Percentage (valid) | Positive | Negative |
| Emotion | 423 | 53.75 | 53.89 | 108 | 341 |
| Standardization | 370 | 47.01 | 47.13 | 235 | 171 |
| Time | 272 | 34.66 | 34.65 | 260 | 13 |
| Social impact | 202 | 25.67 | 25.73 | 5 | 199 |
| Convenience | 159 | 20.20 | 20.25 | 158 | 1 |
| Communication | 149 | 18.93 | 18.98 | 57 | 102 |
| Impact on the workplace | 137 | 17.41 | 17.45 | 107 | 33 |
| Technical problems | 65 | 8.26 | 8.28 | 0 | 65 |
| Assurance | 44 | 5.59 | 5.61 | 24 | 21 |
| Coded DOCUMENTS | 787 | 100 | 100.00 | | |
| TOTAL/GENERAL | 787 | 100.00 | - | 569 | 632 |

Participants made statements about emotions (n=423), standardization (n=370), time (n=272), social impact (n=202), convenience (n=159), communication (n=149), impact on the workplace (n=137), technical problems (n=65), or safety (n=44).

Participants' evaluations were coded. Moreover, their perspectives were also considered and coded as positive or negative.

Five hundred and sixty-nine documents included positive statements, whereas six hundred and thirty-two documents included negative statements about using service robots in the tourism sector. Participants mostly made positive statements under the codes of "standardization," "convenience," "time," and "impact on the workplace." However, their statements were primarily negative under the codes of "communication," "emotion," "technical problems," and "social impact."

Emotion

Emotion was the most critical factor addressed by participants. Four hundred and twenty-three documents included statements about emotions.

The dimension of "emotion" consists of ten subdimensions: understanding emotions, apathy, sincerity, interaction, problematic interaction, personalized service, body language, attractiveness, irritability, and the privilege of being a human. **Understanding emotions** included statements about the ability of robots to understand human emotions. Most statements were negative as participants believed that robots lacked this ability. **Apathy** refers to the lack of emotions. **Sincerity** refers to friendly service. **The interaction** was about the dialogues and conversations during service. **Problematic interaction** was broached during participants' evaluations of humans and was about negative interactions due to humans. Participants favored robots over humans because they believed they would not have problematic interactions with robots. **Personalized service** was more about the service provided by humans, as participants noted that humans could provide services according to their needs. **Body language** refers to smiles and gestures during service. Although we could have evaluated smiles and gestures under the dimension of "communication," we considered it more appropriate to evaluate them under the dimension of "emotion" because participants mostly talked about the effects of body language on emotional interaction. **Attractiveness** came up as participants stated that it would be interesting to see robots serve. Most statements about this dimension were positive. **Irritability** was about participants' concern that seeing robots around might be uncomfortable. **The privilege of being a human** came up as participants stated that robots could never replace humans. Table 3 shows the emotion-code statistics and relations.

Table 3: Emotion- Code Statistics and Relations

| Code System | Code Statistics | | | Code relations | |
|--------------------------------|-----------------|------------|--------------------|----------------|----------|
| | Documents | Percentage | Percentage (valid) | Positive | Negative |
| Understanding emotions | 122 | 15.50 | 28.84 | 1 | 121 |
| Apathy | 100 | 12.71 | 23.64 | 11 | 91 |
| Sincerity | 87 | 11.05 | 20.57 | 0 | 87 |
| Interaction | 72 | 9.15 | 17.02 | 0 | 72 |
| Problematic interaction | 65 | 8.26 | 15.37 | 65 | 0 |
| Personalized service | 53 | 6.73 | 12.53 | 0 | 53 |
| Attractiveness | 42 | 5.34 | 9.93 | 42 | 0 |
| Body language | 42 | 5.34 | 9.93 | 1 | 41 |
| The privilege of being a human | 19 | 2.41 | 4.49 | 0 | 19 |
| Irritability | 11 | 1.40 | 2.60 | 0 | 11 |
| Coded DOCUMENTS | 423 | 53.75 | 100.00 | | |
| Uncoded DOCUMENTS | 364 | 46.25 | - | | |
| Total/General | 787 | 100.00 | - | 108 | 341 |

The documents addressed the subdimensions of understanding emotions (n=122), apathy (n=100), sincerity (n=87), interaction (n=72), problematic interaction (n=65), personalized service (n=53), attractiveness (n=42), body language (n=42), the privilege of being a human (n=19), or irritability (n=11).

One hundred and eight documents included positive statements, while three hundred and forty-one documents included negative statements about the dimension of “emotion” regarding services provided by robots. Participants viewed robots negatively in all dimensions, except for problematic interaction and attractiveness.

Standardization

Standardization was the second most crucial factor in that participants expressed their opinions. Three hundred and seventy documents included statements about standardization.

The dimension of “standardization” consisted of seven subdimensions. **Reliability** was about the fact that participants expected robots to provide flawless services. **Defined job** referred to participants' view that robots could only do what they were programmed to do. **Quality** included statements about service quality. **Monotony** was about participants' concern that robots would always do the same thing. **Patience** referred to participants' views that robots could fulfill their assigned tasks despite customers' adverse reactions. **Practicality** refers to the regular and practical fulfillment of services. **Equality** referred to participants' views that robots could provide the same service and charge people without discriminating against them. Table 4 shows the standardization code statistics and relations.

Table 4: Standardization Code Statistics and Code Relations

| Code System | Code Statistics | | | Code relations | |
|-------------------|-----------------|------------|--------------------|----------------|----------|
| | Documents | Percentage | Percentage (valid) | Positive | Negative |
| Reliability | 206 | 26.18 | 55.68 | 175 | 39 |
| Defined job | 102 | 12.96 | 27.57 | 5 | 97 |
| Quality | 69 | 8.77 | 18.65 | 52 | 17 |
| Monotony | 41 | 5.21 | 11.08 | 0 | 41 |
| Patience | 21 | 2.67 | 5.68 | 21 | 0 |
| Practicality | 7 | 0.89 | 1.89 | 7 | 0 |
| Equality | 6 | 0.76 | 1.62 | 6 | 0 |
| Coded DOCUMENTS | 370 | 47.01 | 100.00 | | |
| Uncoded DOCUMENTS | 417 | 52.99 | - | | |
| Total/General | 787 | 100.00 | - | 235 | 171 |

The documents addressed the subdimensions of reliability (n=206), defined job (n=102), quality (n=69), monotony (n=41), patience (n=21), practicality (n=7), or equality (n=6).

Two hundred thirty-five documents included positive statements, whereas 171 documents included negative ones. Participants viewed robots positively in all dimensions, except "defined job" and "monotony."

Time

Time was the third most crucial factor in that participants expressed their opinions. Two hundred and seventy-two documents included statements about time.

The dimension of "time" consisted of two subdimensions. **Speed** refers to the fast execution of services by robots. **Timeliness** refers to the timely delivery of services by robots. Table 5 shows the time-code statistics and relations.

Table 5: Time - Code Statistics and Relations

| Code System | Code Statistics | | | Code relations | |
|-------------------|-----------------|------------|--------------------|----------------|----------|
| | Documents | Percentage | Percentage (valid) | Positive | Negative |
| Speed | 238 | 30.24 | 87.50 | 229 | 10 |
| Timeliness | 66 | 8.39 | 24.26 | 62 | 4 |
| Coded DOCUMENTS | 272 | 34.56 | 100.00 | | |
| Uncoded DOCUMENTS | 515 | 65.44 | - | | |
| Total/General | 787 | 100.00 | - | 260 | 13 |

The documents addressed the subdimensions of speed (n=238) or timeliness (n=66).

Two hundred sixty documents included positive statements, whereas 13 included negative ones. Participants viewed robots positively concerning all subdimensions of "time."

Social Impact

The social impact was the fourth most crucial factor in that participants expressed their opinions. Two hundred and two documents included statements about social impact.

The dimension of "social impact" consisted of six subdimensions. **Unemployment** referred to participants' view that robots would take over jobs. **Social communication** was about participants' opinions that using robots would impact communication among humans. **Adaptation problems** were participants' belief that people would have difficulty getting used to service robots. **Financial problems** were related to unemployment because participants stated that robots would cause macro-financial problems. **Social problems** arose as participants believed that robots would cause disruptions in the social fabric. **Technology dependence** was about participants' belief that using robots would make humans more and more dependent on technology. Table 6 shows the social impact-code statistics and relations.

Table 6: Social Impact-Code Statistics and Relations

| Code System | Code Statistics | | | Code relations | |
|-----------------------|-----------------|------------|--------------------|----------------|----------|
| | Documents | Percentage | Percentage (valid) | Positive | Negative |
| Unemployment | 150 | 19.06 | 74.26 | 5 | 149 |
| Social communication | 25 | 3.18 | 12.38 | 0 | 25 |
| Adaptation problems | 23 | 2.92 | 11.39 | 0 | 23 |
| Financial problems | 17 | 2.16 | 8.42 | 0 | 17 |
| Social problems | 6 | 0.76 | 2.97 | 0 | 6 |
| Technology dependence | 5 | 0.64 | 2.48 | 0 | 5 |
| Coded DOCUMENTS | 202 | 25.67 | 100.00 | | |
| Uncoded DOCUMENTS | 585 | 74.33 | - | | |
| Total/General | 787 | 100.00 | - | 5 | 199 |

The documents addressed the subdimensions of unemployment (n=150), social communication (n=25), adaptation problems (n=23), financial problems (n=17), social problems (n=6), or technology dependence (n=5).

Five documents included five positive statements, while 199 documents included negative statements. Participants viewed robots negatively concerning all subdimensions of "social impact."

Convenience

Convenience was the fifth most important factor in that participants expressed their opinions. One hundred and fifty-nine documents included statements about convenience.

The dimension of “convenience” consisted of four subdimensions. **Facilitating** refers to the ability of robots to make service delivery and reception easier. **The workload** was associated with the view that robots could carry out many repetitive and arduous tasks and relieve the workload. **Flexibility** was about robots being flexible machines that could do any task anytime. **Safety** refers to the effects of robots on complicated service processes. Table 7 shows the convenience-code statistics and relations.

Table 7: Convenience-Code Statistics and Relations

| Code System | Code Statistics | | | Code relations | |
|-------------------|-----------------|------------|--------------------|----------------|----------|
| | Documents | Percentage | Percentage (valid) | Positive | Negative |
| Facilitating | 90 | 11.44 | 56.60 | 90 | 0 |
| Workload | 57 | 7.24 | 35.85 | 56 | 1 |
| Flexibility | 19 | 2.41 | 11.95 | 19 | 0 |
| Safety | 11 | 1.40 | 6.92 | 11 | 0 |
| Coded DOCUMENTS | 159 | 20.20 | 100.00 | | |
| Uncoded DOCUMENTS | 628 | 79.80 | - | | |
| Total/General | 787 | 100.00 | - | 154 | 1 |

The documents addressed the subdimensions of facilitating (n=90), workload (n=57), flexibility (n=19), or safety (n=11).

One hundred and fifty-four documents included positive statements, while one document included negative statements. Participants viewed robots positively concerning all subdimensions of “convenience.”

Communication

“Communication” was the sixth most important factor in that participants expressed their opinions. One hundred and forty-nine documents included statements about “communication.”

The dimension of “communication” consisted of four subdimensions. **Understanding** refers to the ability of robots to understand customers’ requests accurately. **Foreign languages** refer to the ability of robots to speak different languages to communicate with foreign customers. **Informing** refers to the ability of robots to have and communicate accurate and sufficient information. **Comfort** refers to the ability of robots to feel comfortable communicating with customers. Table 8 shows the communication-code statistics and relations.

Table 8: Communication-Code Statistics and Relations

| Code System | Code Statistics | | | Code relations | |
|-------------------|-----------------|------------|--------------------|----------------|----------|
| | Documents | Percentage | Percentage (valid) | Positive | Negative |
| Understanding | 107 | 13.60 | 71.81 | 7 | 101 |
| Foreign languages | 30 | 3.81 | 20.13 | 30 | 0 |
| Informing | 23 | 2.92 | 15.44 | 23 | 0 |
| Comfort | 6 | 0.76 | 4.03 | 4 | 2 |
| Coded DOCUMENTS | 149 | 18.93 | 100.00 | | |
| Uncoded DOCUMENTS | 638 | 81.07 | - | | |
| Total/General | 787 | 100.00 | - | 57 | 102 |

The documents addressed the subdimensions of “understanding” (n=107), “foreign languages” (n=30), “informing” (n=23), or “comfort” (n=6).

Fifty-seven documents included positive statements, while 102 documents included negative statements. Participants viewed robots positively concerning all subdimensions except “understanding.”

Impact on the Workplace

“Impact on the workplace” was the seventh most crucial factor in that participants expressed their opinions. One hundred and thirty-seven documents included “impact on the workplace.”

The dimension of “impact on the workplace” consisted of five subdimensions. **Efficiency** refers to the effects of robot use on the efficiency of tourism services. **Cost** refers to the effects of robot use on costs. **Experience** refers to the lack of human experiences on the part of robots. **Suitable for the workplace** referred to the statements regarding the positive effects of robots on workplaces. **Workforce stability** referred to the fact that robots had low turnover rates and did not come up with excuses to slack off. Table 9 shows the impact on workplace-code statistics and relations.

Table 9: Impact on the Workplace-Code Statistics and Relations

| Code System | Code Statistics | | | Code relations | |
|------------------------|-----------------|------------|--------------------|----------------|----------|
| | Documents | Percentage | Percentage (valid) | Positive | Negative |
| Efficiency | 87 | 11.05 | 63.50 | 73 | 16 |
| Cost | 34 | 4.32 | 24.82 | 26 | 9 |
| Good for the workplace | 10 | 1.27 | 7.30 | 10 | 0 |
| Experience | 9 | 1.14 | 6.57 | 0 | 9 |
| Workforce stability | 6 | 0.76 | 4.38 | 6 | 0 |
| Coded DOCUMENTS | 137 | 17.41 | 100.00 | | |
| Uncoded DOCUMENTS | 650 | 82.59 | - | | |
| Total/General | 787 | 100.00 | - | 107 | 33 |

The documents addressed the subdimensions of “efficiency” (n=87), “cost” (n=34), “good for the workplace” (n=10), “experience” (n=9), or “workforce stability” (n=6).

One hundred seven documents included positive statements, while 33 included negative ones. Participants viewed robots positively concerning all subdimensions but "experience."

Technical Problems

"Technical problems" were related to technical issues that might arise from using robots in the tourism sector. Sixty-five documents addressed the dimension of "technical problems." Faults and battery problems were coded under the "technical problems" dimension, which had no subdimension. Participants viewed robots negatively concerning the dimension of "technical problems."

Assurance

Forty-four documents addressed the dimension of “assurance.”

The dimension of “assurance” consists of four subdimensions: **Health** refers to the effects of service robots in the tourism sector on health. It had two subdimensions: “hygiene” and “laziness.” “Hygiene” was about the positive statements referring to the ability of robots to provide hygienic services. “Laziness” referred to participants’ views that robots might affect people’s health negatively due to laziness and immobility because robots would perform most of the tasks. **Danger** was about participants’ belief that robots might go out of control and cause danger. **Trust** refers to service security depending on robots’ technical competencies, including correct information and fast processing. **Information security** included negative statements about the use of information that robots can access depending on their visual and auditory perception abilities, as well as positive statements about considering robots safer in terms of privacy. Table 10 shows the assurance-code statistics and relations.

Table 10: Assurance-Code Statistics and Relations

| Code System | Code Statistics | | | Code relations | |
|----------------------|-----------------|------------|--------------------|----------------|-------------|
| | Documents | Percentage | Percentage (valid) | Positive | Negative |
| Health | 25 | 3.18 | 56.82 | 19(Hygiene) | 7(Laziness) |
| Danger | 11 | 1.40 | 25.00 | 0 | 11 |
| Trust | 6 | 0.76 | 13.64 | 6 | 1 |
| Information security | 5 | 0.64 | 11.36 | 1 | 4 |
| Coded DOCUMENTS | 44 | 5.59 | 100.00 | | |
| Uncoded DOCUMENTS | 743 | 94.41 | - | | |
| Total/General | 787 | 100.00 | - | 24 | 21 |

The documents addressed the subdimensions of “health” (n=25), “danger” (n=11), “trust” (n=6), or “information security” (n=5).

Twenty-four documents included positive statements, while 21 documents included negative statements. Participants viewed service robots positively concerning the subdimensions of “hygiene” and “trust.” In contrast, they viewed service robots in a negative light concerning the subdimensions of “laziness,” “information security,” and “danger.”

Conclusion

Robots have been used in the production industry for decades. They have also been popular in the service sector thanks to advances in AI technology. Service brings service providers and service recipients together. Therefore, customers come to interact with robots. Enterprises should prove to their customers that AI technologies can reduce costs and risks and help them gain a competitive advantage (Lu et al., 2020:380).

Robots can navigate complex service environments and interact with humans thanks to advanced image recognition and natural language processing techniques. Over the past decades, microprocessors have evolved dramatically in technology, computing power, and AI. In line with this, we can state that robots will impact markets and the workforce for centuries (Murphy et al., 2019). Service robots need dynamic, extensive data mining, AI, and emotional intelligence to operate in the tourism sector. Accommodation and tourism businesses, marketing organizations, and destination managers must also understand customers' needs and perceptions. It will be beneficial in process management if they evaluate the implementation of robots and their development in line with shortcomings (Fusté-Forné and Jamal, 2021:51).

Employees and customers must adapt to service robots because they need to learn how to use robots and become accustomed to a high-tech service environment. Training programs can help employees and customers adapt to robots. However, customers should also be informed about the details of service technology tools (Seyitoğlu and Ivanov, 2020:6). Service robots have to perform tasks in ever-changing environments (for example, moving luggage to rooms). They must also navigate in busy and tight spaces (e.g., hotel elevators). They need to interact with humans to perform tasks that require varying levels of skill and AI (for example, taking an order or answering a question) (Collins, 2020:62).

Designers should ensure service robots look like humans so customers feel comfortable interacting with them. Robots should operate under the supervision of human personnel to ensure that customers do not experience any anxiety while interacting with them (Lu, Cai & Gursoy, 2019:46).

Social robots will become famous soon. Despite recent technological advances, the capacity of robots to interact with humans intuitively and socially is still quite limited (Huang et al., 2021).

Service robots can provide value-added services because they stick to safety standards when interacting with humans. We can use other technologies (kiosks, mobile payment, touch screens) to perform the tasks undertaken by service robots. However, service robots can provide frontline services where customers feel both a sense of fun and enjoyment (Xu et al., 2020). Service robots change their voice patterns and pace to appear interested and capable. For example, they end their sentences on a low note, giving the impression that they will help customers or solve their problems. They face customers directly while speaking. They use gestures to facilitate understanding while interacting with customers. For example, greeting customers from a distance sends the message “Yes, I understand you” with a slight nod or smile (Collins, 2020).

Service robots perform tasks quickly, make customers comfortable, and help them make decisions quickly. They also increase service performance by improving service consistency, providing reliable information, and minimizing errors in service delivery. Automation helps employees and managers with information and resources to plan and organize to serve customers better, improving customer relationship management. For example, some robot waiters greet customers, address them by their names, or walk them to their favorite tables (Belanche et al., 2020).

The voice patterns of service robots give customers clues about their attitudes towards them. Customers make judgments that affect the quality of service interaction. Service robots that make eye contact with customers give the impression that they are concerned and interested in what customers have to say. Eye contact is an essential social behavior in human-robot interaction. Ideally, talking service robots should direct their gaze toward customers. The more human-like robots look, the more customers will interact with them. In other words, the more human-like, the more humans like. For example, smiling service robots are perceived as more friendly and approachable. However, most robots only have a few gestures. Suppose a customer wants to order food at a restaurant. A service robot moves its hand, makes eye contact with the customer, and comes up to the table. Hand gestures are a good way of nonverbal communication, but they mean nothing without eye contact. Head

movements also affect interpersonal communication. For example, the customer may observe the service robot's head movements (for example, nodding) as a sign of interest or agreement (Collins, 2020).

Although service robots are becoming increasingly popular in tourism and hospitality, many customers still have reservations about them, preventing service providers from adopting robotic technology. Therefore, we can argue that most customers prefer human staff and are hesitant to accept service robots. This phenomenon shows that researchers should investigate the factors that encourage customers to communicate with service robots. The willingness of customers to accept service robots depends on two factors: technological and psychological. Research shows that customers are more likely to accept service robots if service robots show high performance and if customers better understand how they operate. In this context, advances in robotic technology and increased knowledge of robotics make customers more used to service robots (Hou et al., 2021).

Technology anxiety refers to consumers' concerns and fears about using new technology. In this context, technology anxiety is accepted as an essential psychological antecedent that affects the adoption of new technology (Pillai and Sivathanu, 2020). Technology influences people's lives and perceptions and changes how they see, perceive and demand new technologies. For example, hospitality robots should provide information and interact with guests. However, how much technology shapes people's lives and perspectives depends on how willing people are to engage and interact with new technology. For example, some people are more willing to develop social relationships with robots and engage with new technology. Robots cannot replace human relationships based on love and sincerity. However, evidence suggests that humans can establish some kind of social relationship with robots (Christou et al., 2020).

The more the hospitality industry uses robotic technology, the faster customer experiences will change. For example, service robots can provide hedonic experiences. However, society may oppose using service robots to provide human services. This may be due to ethical concerns regarding unemployment and the lack of human contact. In the future, service robots are likely to replace human staff. This poses psychological challenges to the traditional view of service. Managers must also accept and cope with those challenges (Xu et al., 2020).

Service robots designed for the hospitality sector must be improved to meet customers' demands. Service robots are not intelligent enough to perform some service tasks because they are still under development. Advances in robotic technologies and robot design can solve that problem. Robots that use cute sounds and greetings can bridge the emotional gap with customers. This can make customers more comfortable (Qiu et al., 2020).

This study investigated what customers thought about service robots in the tourism sector. The sample consisted of 787 documents. The data were analyzed using MAXQDA. The results showed that participants believed that service robots would be used more and more in the tourism sector in the future. Participants' views of service robots were coded under nine dimensions: emotion, standardization, time, social impact, convenience, communication, impact on the workplace, technical problems, and assurance.

Five hundred and sixty-nine documents included positive statements, while 632 documents included negative statements regarding the use of service robots in the tourism industry. Participants viewed service robots in a positive light regarding the dimensions of "standardization," "convenience," "time," and "impact on the workplace." However, they viewed them in a negative light regarding the dimensions of "communication," "emotion," "technical problems," and "social impact." As for the dimension of "emotion," participants thought that robots could not understand human emotions and could not communicate effectively with humans. Therefore, participants believed they would have difficulty interacting with service robots because they could not use body language. As for the dimension of "standardization," participants noted that robots could perform standard tasks better and were more patient with customers than human staff. They also remarked that robots performed tasks with higher quality but were more monotonous than human staff. As for the dimension of "time," participants thought that robots would serve jobs in a more timely manner than humans. As for the dimension of "social impact," participants believed that service robots would cause unemployment, social interaction, adaptation and financial problems, and technology dependence. As for the dimension of "convenience," participants believed that service robots would make service delivery and procurement much easier, undertake boring and repetitive jobs and reduce the workload, operate more flexibly, and replace humans for dangerous operations. As for the dimension of "communication," participants thought that robots would have difficulty understanding customers' wants and needs fully and accurately but would eliminate the language barriers because they could

speak foreign languages and provide accurate and sufficient information that customers might need. As for the dimension of "impact on the workplace," participants believed that service robots would provide cost and efficiency advantages but would lack experience. As for the dimension of "assurance," participants thought that robots would be more hygienic and provide services in a safer way than humans but would cause concerns about information security.

All in all, customers have reservations about service robots in the tourism industry. Although customers think service robots will be technically helpful, they do not believe they can fully meet emotional expectations. The results indicate that tourism enterprises should use service robots in a limited way to allow customers to get used to them. Researchers should examine people's reactions to and views of robots in pilot regions and carry out studies with more conscious steps towards spreading robots in the tourism sector. The COVID-19 pandemic has shown the whole tourism sector that it should focus more on the health of customers and employees and the physical distance that robots can successfully provide (Seyitoğlu and Ivanov, 2020). The pandemic has also made people more conscious about health, making them more willing to get used to service robots in the tourism industry.

Advances in technology will help people and enterprises get used to robots in daily life. This study focused on a current issue. Therefore, our results will contribute to the literature and pave the way for further research. Researchers should use different variables to develop different models to expand the scope of the topic and keep it up to date. Researchers should also use our dimensions to develop scales to conduct quantitative studies.

References

- Belanche, D., Casalo, L. V. and Flavian, C. (2020). Frontline Robots in Tourism and Hospitality: Service Enhancement or Cost Reduction?. *Electronic Markets*, <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00432-5>.
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, C. and Schepers, J. (2020). Service Robot Implementation: A Theoretical Framework and Research Agenda. *The Service Industries Journal*, 40(3-4), 203-225.
- Cain, L. N., Thomas, J. H. and Alonso Jr, M. (2019). From Sci-Fi to Sci-Fact: The State of Robotics and AI in The Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 624-650.
- Choi, S., Liu, S. Q. and Mattila, A. S. (2019). How May I Help You? Says A Robot: Examining Language Styles in The Service Encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 32-38.
- Choi, Y., Choi, M., Oh, M. and Kim, S. (2020). Service Robots in Hotels: Understanding The Service Quality Perceptions of Humanrobot Interaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29 (6), 613-635.
- Choi, Y., Oh, M., Choi, M. and Kim, S. (2021). Exploring The Influence of Culture on Tourist Experiences With Robots in Service Delivery Environment. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 717-733.
- Christou, P., Simillidou, A. and Stylianou, M. C. (2020). Tourists' Perceptions Regarding The Use of Anthropomorphic Robots in Tourism and Hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3665-3683.
- Collins, G.R. (2020). Improving Human-Robot Interactions in Hospitality Settings. *International Hospitality Review*, 34(1), 61-79.
- Fusté-Forné, F. and Jamal, T. (2021). Co-creating New Directions for Service Robots in Hospitality and Tourism. *Tourism and Hospitality*, 2, 43-61.
- Go, H., Kang, M. and Suh, S.C. (2020). Machine Learning of Robots in Tourism and Hospitality: Interactive Technology Acceptance Model (ITAM) – cutting edge. *Tourism Review*, 75(4), 625-636.
- Hou, Y., Zhang, K. and Li, G. (2021). Service Robots or Human Staff: How Social Crowding Shapes Tourist Preferences. *Tourism Management*, 83, 1-9.
- Huang, H. L., Cheng, L. K., Sun, P. C. and Chou, S. J. (2021). The Effects of Perceived Identity Threat and Realistic Threat on The Negative Attitudes and Usage Intentions Toward Hotel Service Robots:

- The Moderating Effect of The Robot's Anthropomorphism. *International Journal of Social Robotics*, 13, 1599-1611. <https://doi.org/10.1007/s12369-021-00752-2>.
- Ivanov, S., Webster, C. and Berezina K., (2017). Adoption of Robots and Service Automation by Tourism and Hospitality Companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), 1501-1517.
- Jia, J. W., Chung, N. and Hwang, J. (2021). Assessing The Hotel Service Robot Interaction on Tourists' Behaviour: The Role of Anthropomorphism. *Industrial Management & Data Systems*. 121(6), 1457-1478. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2020-0664>
- Kim, S. S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M. and Choi, Y. (2021). Preference for Robot Service or Human Service in Hotels? Impacts of The COVID-19 Pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 1-12.
- Lee, Y., Lee, S. and Kim, D. Y. (2021). Exploring Hotel Guests' Perceptions of Using Robot Assistants. *Tourism Management Perspectives*, 37, 1-12.
- Lin, I. Y. and Mattila, A. S. (2021). The Value of Service Robots from The Hotel Guest's Perspective: A Mixed-Method Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-21.
- Lu, L., Cai, R. and Gursoy, D. (2019). Developing and Validating A Service Robot Integration Willingness Scale. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 36-51.
- Lu, V. N., Wirtz, J., Kunz, W. H., Paluch, S., Gruber, T., Martins, A. and Patterson, P. G. (2020). Service Robots, Customers And Service Employees: What Can We Learn From The Academic Literature and Where Are The Gaps?. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(3), 361-391.
- Lu, L., Zhang, P. and (Christina) Zhang, T. (2021). Leveraging "Human-Likeness" of Robotic Service At Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-9.
- Lukanova, G. and Ilieva, G. (2019). Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Hotels. In *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing Limited.
- Murphy J., Gretzel U. and Pesonen J. (2019). Marketing Robot Services in Hospitality and Tourism: The Role of Anthropomorphism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (7), 784-795,
- Park S. (2020). Multifaceted Trust in Tourism Service Robots. *Annals of Tourism Research*, 81, 1-12.
- Pillai, R. and Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-Based Chatbots for Hospitality and Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199-3226.
- Pillai, S. G., Haldorai, K., Seo W. S. and Kim, W. G. (2021). COVID-19 and Hospitality 5.0: Redefining Hospitality Operations. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-11.
- Qiu, H., Li, M., Shu, B. and Bai, B. (2020). Enhancing Hospitality Experience With Service Robots: The Mediating Role of Rapport Building. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(3), 247-268.
- Samala, N., Katkam, N. S., Bellamkonda, R. S. and Rodriguez, R. V. (2020). Impact of AI and Robotics in The Tourism Sector: A Critical Insight. *Journal of Tourism Futures*, <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2019-0065>.
- Seyitoğlu, F. and Ivanov, S. (2020). A Conceptual Framework of The Service Delivery System Design for Hospitality Firms in The (Post-) Viral World: The Role of Service Robots. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 1-10.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S. and Martins, A. (2018). Brave New World: Service Robots in The Frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931.
- Xu, S., Stienmetz, J. and Ashton, M. (2020). How Will Service Robots Redefine Leadership in Hotel Management? A Delphi Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (6) 2217-2237.
- Zeng, Z., Chen, P.J. and Lew, A. A. (2020). From High-Touch yo High-Tech: COVID-19 Drives Robotics Adoption. *Tourism Geographies*, 22(3), 724-734.
- Zhong, L., Sun, S., Law, R. and Zhang, X. (2020). Impact of Robot Hotel Service on Consumers' Purchase Intention: A Control Experiment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(7), 780-798.

Peer-review:

Externally peer-reviewed

Conflict of interests:

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Grant Support:

The author(s) declared that this study has received no financial support

Ethics Committee Approval:

If ethics committee permission is not required, the reason should be written.

Bu çalışma Kastamonu Üniversitesi Etik Kuruluna 07.10.2021 tarihinde başvurulmuş ve 07.12.2021 tarih ve 22.07 karar no ile çalışmanın yapılması onaylanmıştır.

It was applied Kastamonu University Ethics Committee with the date 07.10.2021. Ethics Committee approved the study with the decision number 22.07 at 07.12.2021.

Investigating the Factors Affecting Tourists' Revisit Behavioral Intention: Evidence from Tourism Destinations in Bangladesh

Md Marazul Islam¹  Md Farhad H. Mazumder²  Md Imran Hossain³ 

Abstract

Tourism generates significant economic benefits for both the host country and the origin country of the travellers. The creation and development of local infrastructure are one of the major benefits of tourism, and it is one of the most important. Bangladesh has tremendous potential to attract both domestic and international tourists, which presents tremendous opportunities for the country. Tourism and destination marketers, on the other hand, should employ a variety of marketing strategies to keep and retain existing customers while also attracting new and prospective customers. As a result, the primary goal of this research is to determine the characteristics that influence visitors' revisit behavior intentions toward tourism locations in Bangladesh. The information is gathered from 200 respondents using a standardized questionnaire with five-point Likert scales, which was administered through a survey approach. The method of purposeful sampling is employed. The data is analyzed using descriptive statistics, reliability statistics, and regression analysis, among other methods. Almost all aspects affecting tourists' intentions to return to a particular tourism location in Bangladesh, including service quality, destination image, perceived value, and novelty, have a substantial impact on their intentions to return. This research may lead to the reexamination of issues related to tourism destinations. The findings of this study can be used by government and non-government organizations, public institutions, the Bangladesh Tourism Board and the Bangladesh Planning Commission, policymakers, and even researchers to motivate them to return to certain tourism locations in Bangladesh. This study, according to the researchers, will add significant value to the literature since it employs a conceptual framework to explain the elements that influence visitors' revisit behavioral intentions toward selected tourism destinations in Bangladesh.

Keywords: Tourism destinations, tourists, revisit behavioural intention, factors, Bangladesh

Jel Codes: M10, Z30

¹ Manager (Business Development),
The Elite Residence Dhaka, Dhaka,
Bangladesh,
islam.marazdul89@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1228-793X

² Director, The Elite Residence Dhaka,
Dhaka, Bangladesh,
farhadhmazumder@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2199-5919

³ Corresponding Author, Lecturer,
College of Tourism and Hospitality
Management (CTHM), IUBAT –
International University of Business
Agriculture and Technology, Dhaka,
Bangladesh, imranhpallab@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0354-11465

Submitted: 15/08/2022

Revised: 25/09/2022

Accepted: 28/09/2022

Online Published: 30/09/2022

Citation: Islam, M., Mazumder, F.H.,
Hossain, I. (2022). Investigating the
Factors Affecting Tourists' Revisit
Behavioral Intention: Evidence from
Destinations in Bangladesh, Journal of
Tourism Intelligence and Smartness,
5(2), 199-208

Introduction

In recent years, the number of tourist arrivals has increased at all beach destinations in Bangladesh. Every year large numbers of tourists visit Cox's Bazar, Kuakata, and Saint Martin's Beach. Most of them are Bangladeshi nationals who travel from different parts of the country, and a few are foreign tourists. Nearly five million tourists visit Cox's Bazar Beach in a year, and it could increase to 13 million by 2020 (Hossain, Quaddus and Shanka, 2013). Similarly, visitor figures at Saint Martin's beach has dramatically increased over the last five years. During the peak season of July to March, an average of five thousand tourists visit Saint Martin's beach daily, and all the facilities serving tourists are fully occupied at that time (Ahmmed, 2017, Khan, 2017) Kuakata beach is also teeming with a minimum ten thousand tourists every day during the peak seasons of the year (Sharif, 2016).

The significance of coastal-based tourism has been increasing in Southeast Asia over the last few years (Sangpikul, 2018, Smith, 2018). Each country in this region is trying to attract more tourists to their destinations to boost their respective country's economy. Bangladesh, with its immense tourist potential, too, is in line to capture a lion's share of the tourism windfall. Since tourist arrivals are on the rise, the contribution of this sector to the economy and employment creation has increased significantly in recent years. In summary, the total contribution of travel and tourism to the GDP was BDT 840.2bn in 2016 (4.3% of GDP) and it is forecast to rise 7.1% per annum, BDT 1783.0bn from 4.7% of GDP by 2027. Travel and tourism generated 2,187,000 jobs directly in 2016 and this grew by 2.7% to 2,247,000 in 2017. By 2027, it will account for 2,695,000 jobs directly, and an increase of 1.8% per annum over the next ten years (WTTC, 2017).

Bangladesh, a small country in Southern Asia having promising tourism potential, has been considered as context for this study. Indeed, Bangladesh has been an attractive travel destination because of its diversified natural attractions and hospitable culture. In addition, the country possesses significant coastal-based beach destinations which are the main tourist attractions of the country. Alongside some popular beach destinations, Bangladesh has the world's longest sea beach, Cox's Bazar, which spearheads the tourism industry of this country. Over the past couple of years, tourist arrivals to the beach destinations in this country have been significantly increasing, contributing significantly to the socio-economic development of the local community as well as the national economy. Thus, considering its representative role and socio-economic contribution, it is only fitting that a study in the context of beach destinations in Bangladesh is implemented.

Therefore, the goal of this research was to explore how tourists' revisit behavioral intention towards selected beach tourism destinations was affected by the service quality, destination image, perceived value, and novelty. Specific objectives are: first, to measure the factors in the contexts of beach tourism; second, to detect measurement items related to four factors of destination marketing and tourists' revisit behavioral intention; and finally, to evaluate the extent to which revisit intention of Bangladeshi tourists is influenced by service quality, destination image, perceived value, and novelty.

The research paper is allocated into several sections. Initially, the literature review is provided based on a past study. Secondly, the conceptual model and hypotheses development have been demonstrated. Thirdly, research methodologies which are applied to the current research are described. Fourthly, the paper is presented with the results and discussions. Fifthly, the conclusion section incorporates the consequences of present research and its linkups with the previous studies. At the end of the segment, the limitations and probable directions of the research are stated.

Literature Review

Service Quality

Perceived service quality is the "outcome of customer's viewpoint on the dimension of service package with regard to technical and operational dimensions" (Allameh et al. 2015; Ranjbarian and Pool, 2015). Service quality is a generic concept that has been discussed and investigated by researchers since the 1980s in various consumer behaviour studies (Priporas et al. 2017, Tosun, Dedeoğlu, and Fyall 2015, Silvestri, Aquilani and Ruggieri, 2017). It is the sum of the overall evaluation of service performance, or the overall evaluation of products and services as good or bad (Allameh et al. 2015, Tosun, Dedeoğlu and Fyall 2015, Ahrholdt, Gudergan and Ringle 2017). Tourists' perceived service quality has been revealed as one of the major determinants for both tourist satisfaction and future intentions (Ahrholdt, Gudergan and Ringle 2017). In the context of tourism, it is believed that service quality of a destination leads to tourist satisfaction, and a high level of satisfaction creates positive word-of-mouth transmission and enhances tourists' future intentions, which in turn, affects the financial performance of the host destinations (Ranjbarian and Pool 2015, Priporas et al. 2017).

Destination Image

Destination image is the tourists' overall impression towards a destination which is formed based on both their perceptions and the total effect of a destination's tangible and intangible attributes (Tosun, Dedeoğlu and Fyall 2015). Generally, image is defined as the sum of beliefs, feelings, impressions, and expressions people hold or have of an object, or a place (Veasna, Wu and Huang 2013, Hallmann, Zehrer and Müller 2015). In the context of tourism, destination image is defined as tourists' overall impression towards a destination which is formed based on both their perceptions and the total effect of a destination's tangible and intangible attributes (Chiu, Zeng and Cheng 2016, Tosun, Dedeoğlu and Fyall 2015). In vacation decisions, tourists holding a favourable image of a destination are more

likely to revisit the destination in the future (Dolnicar and Grün 2013, Allameh et al. 2015). Destination image not only influences travellers' decision making when selecting a destination but also affects future decision making behaviour (Chen and Tsai 2007, Jalilvand et al. 2012). It is crucial for the product to have had a positive impact on the decision-making process of the visitors (Hossain and Khan, 2018).

Perceived Value

Zeithaml (1988) viewed value as "the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given". Generally, perceived value is a comparative evaluation of customers' desirability for a product and service based on the perceived benefits and perceived costs (Ranjbarian and Pool 2015). In tourism marketing, perceived value of a destination's offerings gained by the firm could be the best predictor of competitive advantage (Pham et al. 2015). A number of studies (e.g., Pham et al. 2015, Ranjbarian and Pool 2015, Quintal and Polczynski 2010, Žabkar, Brenčič and Dmitrović 2010, Chen and Chen 2010) reveals perceived value of a destination's services influences tourist satisfaction, which in turn, affects tourists' future intentions to revisit that destination. Lee, Petrick and Crompton (2007) found that perceived value especially functional value, emotional value, overall value significantly affects travelers' satisfaction, recommendations, and revisit intentions. Perceived value is lodged in customers' minds and significantly affects their satisfaction and behavioural intention (Chen and Chen 2010, Pham et al. 2015).

Novelty

Novelty, a fundamental trend in tourism, is a departure from the ordinary when experiencing something new and different; it also connotes the need for variety (Lee and Crompton, 1992; Mitas and Bastiaansen, 2018). Prior research reveals that travelers pick new and different experiences not because they are dissatisfied with their previous ones, but rather because they seek out differences (Crompton, 1979; Bigné et al., 2009; Niininen et al., 2004). Novelty in tourism experiences is "the feeling of experiencing something new and unusual from one's typical everyday routine" (Mitas and Bastiaansen, 2018). Unexpectedness and surprise are associated with novel tourism experiences, in which the encounter deviates from the tourist's expectations (Ma et al., 2013). Recent research indicates that fresh encounters might elicit powerful emotions and boost focus, hence enhancing the memorability of the event (Skavronskaya et al., 2020). In accordance with the transition from the experience economy to the transformation economy, novel experiences can be evaluated as peak experiences that elicit positive emotions and engagement, which are necessary for transformation of the self to occur (Neuhofer et al., 2020). Other academics have examined uniqueness in terms of visitor profiles and discovered that some tourists are more interested in novelty than others (Assaker and Hallak, 2013; Kim and Kim, 2015). According to a recent literature review on novelty, the idea is studied in personality, behavioral, cognitive, and neuropsychology (Skavronskaya et al., 2019). The present study applies perspectives from behavioral psychology to examine the behavioral responses to novel tourism experiences, assuming that tourists perceive the encounters to have varying levels of novelty.

Conceptual Framework and Hypotheses

In this research, there are four independent variables (service quality, destination image, perceived value, novelty) and one dependent variable (tourists' revisit behavioral intention) have recognized. Based on the previous literatures and discussions, the conceptual model (Figure 1) and research hypotheses (from H1 to H4) have been developed.

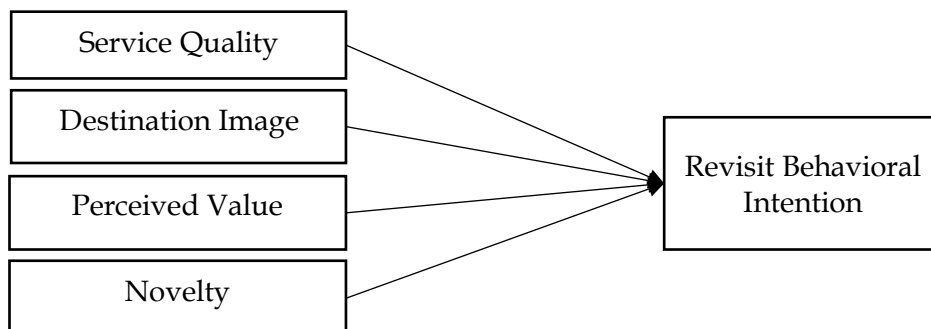


Figure 1. Research model

H1: There is a positive relationship between service quality and revisit behavioral intention.

H2: There is a positive relationship between destination image and revisit behavioral intention.

H3: There is a positive relationship between perceived value and revisit behavioral intention.

H4: There is a positive relationship between novelty and revisit behavioral intention.

Research Methodology

Research Types and Design

The present study is quantitative nature. Quantitative research is the collection of data that includes larger, more respondent's samples and numerical calculation of results. The research designs used in the study are descriptive research design. With emphasis on descriptive type, in order to conduct primary data the study will have questionnaires on factors affecting tourists' revisit behavioral intention towards tourism destinations in Bangladesh.

Sources of Data

Both primary and secondary sources are employed to acquire data. The primary data is gathered in the field by administering a standardized questionnaire and conducting personal interviews. The literature review for this topic was derived from secondary sources. Secondary data sources are those Textbooks, Different journals, Internet source, PhD dissertation and Annual report.

Sampling Method, Sample Size and Area

The study is used nonprobability sampling technique (purposive sampling). For the study it is pertinent to be able to obtain a sample of around 200 tourists. Sample area is selected tourism destinations in Bangladesh.

Questionnaire Types and Design

All the questions used are closed ended. The first part is the introduction which includes the aim and the topic of the research survey. Structural questions have prepared consists of 37 items for data collections. The first section tourism destinations are consisting of 3 selected tourism destinations such as Cox's Bazar, Kuakata, and Saint Martin's Beach. The second section, the demographic variables are consisting of 3 items such as age, educational, income. The third section, 33 questions are regarding the Investigating the factors affecting tourists' revisit behavioral intention in the perspectives of tourism destinations in Bangladesh. Therefore, all variables are measured by using five point Likert scales (from 1 = 'Strongly disagree' to 5 = 'Strongly agree'), there is first question with seven propositions which are linked to the service quality (cleanliness of the destinations, accommodation service quality, food and beverage service quality, available public transportations (Quintal and Polczynky, 2010); service employees are courteous and respectful, service employees are neat and clean (Kim et al., 2013; Gallarza & Saura, 2006); transportation service quality is good (Tosun et al., 20150), the second question with six propositions which are linked to the destination image (Bangladesh has beautiful scenery and natural attractions, Bangladesh has a pleasant climate and weather, Bangladesh offers exciting and interesting places to visit (Allameh et al., 2015; Jalilvand et al., 2012; Lee and Lockshin, 2011), local people are hospitable and friendly to tourists, this destination offers good outdoor sports activities (Lin et al., 2007), tourists think that Bangladesh has a good image and reputation among tourists (Bigne et al., 2009), the third question with eight propositions which are linked to the perceived value (visiting the festival was affordable, visiting the festival was pleasurable, the festival offered a better value for the money, visiting the festival made tourists feel better (Lee et al., 2011), quality per dollar tourists spent more than what they expected (Kim et al., 2013), the value of the services tourists received is excellent, Compared to expenses, tourists got high quality services, the trip will create a good impression among friends and other persons (Quintal and Polczynky, 2010), the fourth question with five propositions which are linked to the novelty (this activity makes tourists feel like an adventurer, this activity satisfies tourists curiosity, this activity provides authentic experiences, this activity is unique, this activity is a once-in-a- lifetime experience (Kim et al., 2012), the fifth question with seven propositions which are linked to the tourists intention behavioral (tourists have intention to revisit the destinations, tourists are willing to revisit the destinations, tourists will make an effort to revisit the destinations in the near future, tourists are willing to spend time and money to revisit the destinations (Song et al., 2012), tourists will recommend the destinations to my friends and neighbours, tourists will spread positive word of mouth about the destinations, tourists will prioritize others when deciding whether to attend (Lee et al., 2011).

Data Collection

The study is collected data from two hundred respondents in personal interview through survey method in Bangladeshi tourists who have already visited in selected tourism destinations (Cox bazar, Santmartin, Kuakata beach) in Bangladesh.

Data Analysis

Data are collected from tourists and encoded in SPSS 25.0 software for analysis. It is analyzed using descriptive statistics analysis (mean & standard deviation), reliability analysis and regression analysis (Model Summary, ANOVA, Coefficients).

Results and Discussions

Descriptive Statistics Analysis

The mean and standard deviation scores were used to analyze all of the aspects. The factors were ranked according to their calculated mean values. As shown in Table 1, novelty generates the highest mean score ($M = 3.8732$), while perceived value generates the lowest mean score ($M = 3.3171$). All aspects generated moderate mean scores. It was recommended that among the all aspects had no larger variation.

Table 1. Descriptive Statistics Analysis

| Factors | Mini. | Maxi. | Mean | Std. Deviation | Rank |
|-------------------|-------|-------|--------|----------------|------|
| Service quality | 1.00 | 5.00 | 3.5610 | .99629 | 3 |
| Destination image | 1.00 | 5.00 | 3.7171 | 1.36409 | 2 |
| Perceived value | 1.00 | 5.00 | 3.3171 | 1.18071 | 4 |
| Novelty | 1.00 | 5.00 | 3.8732 | .97695 | 1 |

Reliability Statistics Analysis

Construct reliability denotes the dependability of each latent construct's internal consistency. Cronbach's alpha is one of the most common approaches for determining the construct's reliability. The recommended reliability value scores are equal to or greater than 0.70. Table 2 demonstrated that all of the Cronbach's alpha values are within acceptable limits, indicating that the constructs are reliable for further analysis.

Table 2. Reliability Statistics Analysis

| Factors | Items | Cronbach's Alpha |
|---------------------------------------|-------|------------------|
| Service quality | 7 | .758 |
| Destination image | 6 | .784 |
| Perceived value | 8 | .773 |
| Novelty | 5 | .744 |
| Tourists revisit behavioral intention | 7 | .882 |

Model Summary

As illustrated in Table 3, it is presented that correlation coefficient value (R) is equal to 0.596 which suggests that there is a moderate positive relationship between tourists revisit behavioral intention towards selected tourism destinations and service quality, destination image, perceived value, novelty. However, only 35.5% (R -square values of 0.355) variation in tourists revisit behavioral intention towards selected tourism destinations is accounted due to service quality, destination image, perceived value, and novelty. The adjusted (R^2) is 0.342 indicating that the aspects can significantly account for 34.2% variance in between tourists revisit behavioral intention towards selected tourism destinations.

Table 3. Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .596 | .355 | .342 | .69153 |

ANOVA (Model Fitness)

As illustrated in Table 4, regression analysis is accomplished to recognise the relationship between service quality, destination image, perceived value, and novelty with their tourists revisit behavioral

intention towards selected tourism destinations. Four hypotheses are anticipated, and results are computed in Table 4 and demonstrated in Figure 2. F-value is 27.529 with a significant level 0.000 which is less than 0.01 and it assures model fitness for regression analysis.

Table 4. ANOVA Model Fitness

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| 1 | Regression | 52.658 | 4 | 13.165 | 27.529 | .000 |
| | Residual | 95.642 | 200 | .478 | | |
| | Total | 148.300 | 204 | | | |

Factors Affecting Tourists' Revisit Behavioral Intention

The outcomes of regression analysis for H1 as presents in Table 5 and Figure 2 indicate that service quality as the critical factor, which significantly affects tourists revisit behavioral intention towards selected tourism destinations ($\beta_1 = 0.185$; t-value = 2.947; $p < 0.05$). Therefore, service quality has positively and significantly impacts on tourists revisit behavioral intention towards selected tourism destinations. The results for H2 as shown in Table 5 and Figure 2 indicate that destination image as the critical factor, which significantly affects tourists revisit behavioral intention towards selected tourism destinations ($\beta_2 = .135$; t-value = 2.275; $p < 0.05$). Thus, there is a significant relation between destination image and tourists revisit behavioral intention towards selected tourism destinations. Next, perceived value as another critical factor, which significantly tourists revisit behavioral intention towards selected tourism destinations ($\beta_3 = .302$; t-value = 4.780; $p < 0.05$). Therefore, perceived value has significantly impacts on tourists revisit behavioral intention towards selected tourism destinations. Last one, novelty as critical factor, which significantly affects tourists revisit behavioral intention towards selected tourism destinations ($\beta_4 = .243$; t-value = 3.498; $p < 0.05$). Thus, there is a significant relation between novelty and tourists revisit behavioral intention towards selected tourism destinations.

Table 5. Coefficients

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.380 | .243 | | 5.677 | .000 |
| | Service quality | .158 | .054 | .185 | 2.947 | .004 |
| | Destination image | .084 | .037 | .135 | 2.275 | .024 |
| | Perceived value | .218 | .046 | .302 | 4.780 | .000 |
| | Novelty | .212 | .061 | .243 | 3.498 | .001 |

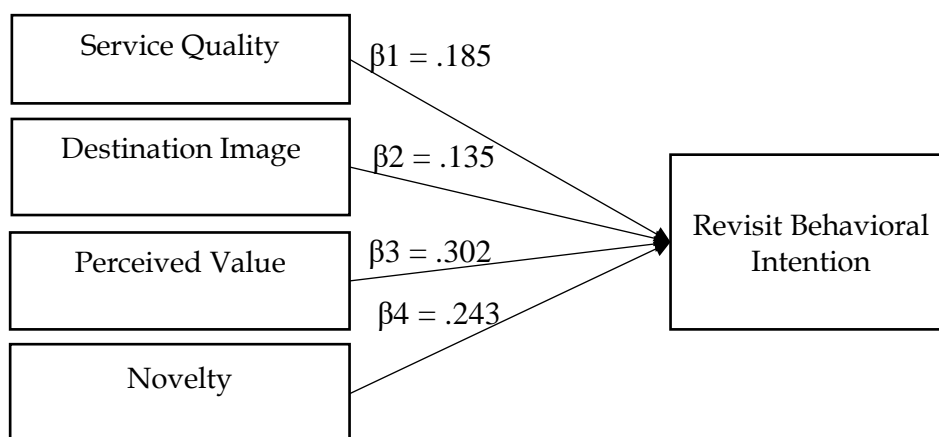


Figure 2. The Results of the Full Model

Conclusion

Bangladesh is a South Asian nation with a high potential for tourism. For many years, it has been an attractive destination for tourists because of its scenic beauty, diverse tribal cultures, historical sites, hill resorts, plentiful evergreen forests and wildlife, and hospitable heritage. In addition, the country also possesses a sizable coastline (Islam 2009, Hasan and Rabbani 2016). As a riverine country, a number of world famous rivers and seas crisscross the country. The world's longest unbroken sandy

beach named Cox's Bazar Beach, located in the southern part of Bangladesh, is one of them (Hossain 2013, Hasan, Mamun, and Islam 2015).

In recent years, the travel and tourism industry has become one of the fastest growing sectors in world economy and is now considered one of the fundamental pillars of economic and social development in many countries in terms of foreign exchange earnings, revenue generation, income and employment creation (Williams et al. 2016). As a result, many countries around the world are participating in this industry, showcasing their diversified tourism products such as natural beauty, flora and fauna, forests and wildlife, beaches and islands, archaeological sites, culture and customs, fair and festivals, and various sports events. Coastal-based beach tourism is one of the most popular holiday attractions on this list (Williams et al. 2016, Birdir et al. 2013).

The study has been conducted with an objective to explore the factors affecting tourists' revisit behavioral intention towards selected tourism destinations in Bangladesh. Different aspect is important tools to guide the tourists revisit towards selected tourism destination in the context of Bangladesh. This research examines service quality, destination image, perceived value, and novelty influence on tourists' revisit behavioral intention towards selected tourism destinations. From the results of regression analysis, the research is found that all factors such as service quality, destination image, perceived value, and novelty significantly tourists' revisit behavioral intention towards selected tourism destinations in Bangladesh. This study could contribute to the reconsideration of these tourism destination challenges. The findings of this study can be utilized by government and non-government organizations, public institutions, BTB, BPC, as well as policymakers and researchers, to encourage a return to specific Bangladeshi tourist locations. The researchers are certain that this study will contribute to the body of knowledge since it employs a conceptual framework to explain the elements that influence tourists' intention to revisit selected tourism areas in Bangladesh.

Limitations and Direction for the Further Study

The research was conducted with the aim of examining the factors affecting tourists' revisit behavioral intention towards selected tourism destinations in Bangladesh. The outcomes demonstrated that all (four) determinants, including service quality, destination image, perceived value, and novelty had a positively impact on tourists' revisit behavioral intention towards selected tourism destinations. However, every research has its limitations, and this study has no exception. First, the result is difficult to generalize due to the use of purposive sampling technique. A representative sample should be used. Second, the data may not be the actual representative of overall Bangladeshi tourists' judgment due to sample areas. Third, the current study considers the tourists' revisit behavioral intention towards selected tourism destinations in the case of Bangladesh. The results may vary across the country tourists. Fourth, a small group of 200 tourists were considered visiting tourism destinations in Bangladesh. A larger sample size, including all geographical areas in the country, should be considered in an extended version of this study. Future research can include diverse consumers segment to get comprehensive results.

References

- Ahmed, N. (2017). Exploring tourism facilities and contributions in beach areas in Bangladesh. edited by Kamrul Hasan.
- Ahrholdt, D.C., Siegfried, P.G. and Christian, M.R. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436-450.
- Allameh, S.M., Javad, K.P., Akbar, J., Reza, S., and Hassan, A. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- Assaker, G., and Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.
- Bigné, J.E., Sánchez, I., and Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115. <https://doi.org/10.1108/17506180910962104>.
- Birdir, S., Özlem, U., Birdir, K. and Allan, T. (2013). Willingness to pay as an economic instrument for coastal tourism management: Cases from Mersin, Turkey. *Tourism Management*, 36, 279-283.

- Chen, C., and Fu-Shian, C. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C., and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chiu, W., Shiheng, Z., and Philip, S.C. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223-234.
- Choibamroong, T. (2006). Knowledge of tourists' behavior: A key success factor for managers in tourism business. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 1-8.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5).
- Dolnicar, S., and Bettina, G. (2013). Validly measuring destination image in survey studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), 3-14.
- Gallarza, M.G., and Irene, G.S. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Hallmann, K., Anita, Z., and Sabine, M. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Hasan, M.K, and Mondal, A.K.M.R. (2016). Determinants Measuring Tourists' Satisfaction towards Cox's Bazar Sea Beach. *ASA University Review* 10.
- Hasan, M.K., Mohammad, A.M., and Md, R.I. (2015). Market Segmentation and Targeting Strategy for Promoting COX'S BAZAR BEACH in Bangladesh as a tourist destination. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 59-72.
- Hossain, A. and Khan, M.Y.H. (2018). Green Marketing Mix Effect on Consumers Buying Decisions in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations*, 10(4), 298-306.
- Hossain, M.E. (2013). An investigation on tourism consumers' choice behavior towards tour destination loyalty. Curtin University.
- Hossain, M.E, Mohammed, Q., and Tekle, S. (2013). A Field Study of Factors and Variables Regarding Tour Destination Loyalty of Cox's Bazar in Bangladesh. *Tourism Analysis*, 18(4), 429-442. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.07.002>.
- Islam, N., Hasan, M.K, and Neela, N.M (2009). Status of Bangladesh in SAARC Tourism: A study on Foreign Tourist Arrival. *Southeast University Journal of Business Studies*, 2(1), 52-57.
- Jalilvand, M.R., Neda, S., Behrooz, D., and Parisa, Y.M. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143.
- Khan, H.R. (2017). Exploring tourism facilities and contributions in beach areas in Bangladesh. Edited by Kamrul Hasan.
- Kim, S. and Kim, H. (2015). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on the relationship between satisfaction and behavioral intention. *Tourism Analysis*, 20(5), 511-522. <https://doi.org/10.3727/108354215X14411980111415>.
- Kim, S., Stephen, H., and Hye-Sook, H. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.
- Lee, J., Choong-Ki, L, and Youngjoon, C. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.
- Lee, R, and Larry, L. (2011). Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 7-13.
- Lee, S.Y., James, F.P., and John, C. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.

- Lee, T. H., and Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Lin, C., Duarte, B.M., Deborah, L.K., and Jing-Shoung, H. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., and Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359-381. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013>.
- Mitas, O., and Bastiaansen, M. (2018). Novelty: A mechanism of tourists' enjoyment. *Annals of Tourism Research*, 72, 98-108.
- Neuhofer, B., Celuch, K., and To, T. L. (2020). Experience design and the dimensions of transformative festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2881-2901.
- Niininen, O., Szivas, E., and Riley, M. (2004). Destination loyalty and repeat behaviour: An application of optimum stimulation measurement. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 439-447. <https://doi.org/10.1002/jtr.511>
- Pham, L.T.M., Wann, Y.W., Hong, N.D., and Tuan, M.P. (2015). The Effect of Brand Equity, Perceived Value on Customer Revisit Intention-A Study in Quick-Service Restaurants in Vietnam. *International Journal of Culture and tourism Research*, 8, 31-43.
- Priporas, C., Nikolaos, S., Lakshmi, N.V., and Pruit, S. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 693-704.
- Quintal, V.A. and Aleksandra, P. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554-578.
- Ranjbarian, B. and Javad, K.P. (2015). The impact of perceived quality and value on tourists' satisfaction and intention to revisit Nowshahr city of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 103-117.
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106-126.
- Sharif, M. (2016). Exploring tourism facilities and contributions in beach areas in Bangladesh.
- Silvestri, C., Barbara, A., and Alessandro, R. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal*, 29(1), 55-81.
- Skavronskaya, L., Moyle, B., and Scott, N. (2020). The experience of novelty and the novelty of experience. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00322>.
- Skavronskaya, L., Moyle, B., Scott, N., and Kralj, A. (2019). The psychology of novelty in memorable tourism experiences.
- Smith, O. (2018). The idyllic cove from The Beach is closing due to overtourism. *The Telegraph*, 31 May, 2018. <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/asia/thailand/articles/the-idyllic-cove-from-the-beach-is-closing-due-to-overtourism/>.
- Song, H.J., Choong-K.L., Soo, K.K., and Sug-jin, B. (2012). The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(6), 1417-1428.
- Tosun, C., Bekir, B.D., and Alan, F. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.
- Veasna, S., Wann-Yih, W., and Chu-Hsin, H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Williams, Allan, T., Nelson, G.R.B., Giorgio, A., Omar, C., and Camilo, M.B. (2016). Litter impacts on scenery and tourism on the Colombian north Caribbean coast. *Tourism Management*, 55, 209-224.

WTTC (2017). Travel & Tourism, Economic Impact 2017, Bangladesh.

Žabkar, V., Maja, M.B., and Tanja, D. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.

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

Peer-review:

Externally peer-reviewed

Conflict of interests:

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.