

# GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt: 6 Sayı: Ek.2 Güz 2022 e-ISSN: 2602-3008

[dergipark.org.tr/guntad](http://dergipark.org.tr/guntad)

## ULUSAL TURİZM KONGRESİ

UTK 21/EK SAYI

15-17 Ekim 2021

Balıkesir

2021

# GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI

## DERGİSİ

Ulusal Hakemli Dergi



Cilt: 6, Sayı: Ek.2, Güz: 1-148, 2022 e-ISSN: 2602-3008



### DERGİ HAKKINDA

#### Derginin Amacı

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, kendisini konumlandırırken turizm alanındaki dergilerin kendi politikaları çerçevesinde daha özel alanlara yönelmesini temel almaktadır. Bu noktadan hareketle Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm alanındaki uygulamalı ve kuramsal çalışmalar içinde güncellik kavramını ön plana çıkaran bir yayın politikası izlemektedir. Bu özelliği ile turizm alanındaki dergiler arasında bir uzmanlaşma yönelimini de başlatmayı hedeflemektedir. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, turizm alanındaki eğilimler ve yeni gelişmelere odaklanan ve disiplinler arası özelliğinden dolayı diğer alanlardaki gelişmelerin turizm alanına yönelik güncel ve gelecek etkilerini tartışan çalışmalara öncelik vermeyi hedeflemektedir.

#### Derginin Kapsamı

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm ve turizmdeki güncel gelişmeler kavramına odaklanmakta ve özellikle turizm alanına yeni bir anlayış ve feraset getiren çalışmaları yayımlayarak turizm çalışmalarında yeni yaklaşım, kavram, yapı ve araştırmaların yayılmasını hedeflemektedir.

#### Yayın Etiği

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi editörleri, ifade özgürlüğünü savunan, yayınlanan makalelerin niteliğinden emin olmak için ilgili süreçleri eksiksiz işleten, akademik etik standartlara gölge düşürmeyen, yazar, okuyucu, hakem ve yayın kurulu üyelerinin görüşlerini dikkate alan ve Yayın Etik Komitesi (COPE) tarafından getirilen diğer önerileri de benimseyen bir yaklaşım içinde olmayı taahhüt etmektedirler. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi hakemleri, yazarın disiplinler arası eğilimlerine, yeni yöntem denemelerine ve güncel konulara tartışma zemini oluşturma gayretlerine saygı gösterir. Çalışmalara sadece kendi penceresinden bakmak yerine, yazarın görüş alanını genişletmeyi de amaçlar. Çalışmaların sadece olumsuz yönlerini vurgulamaz; bunun yanında araştırmacının güçlü yönlerini de belirtir, somut öneriler getirerek yazardan beklentisini net bir şekilde ortaya koyar. Çalışmaların yönteminin doğru kullanılıp kullanılmadığını kontrol etme sorumluluğunu unutmaz, istatistiki yönden kendini yeterli görmediği durumlarda editöre bilgi verir.

## EDİTÖRDEN

Türkiye’de turizm bilim alanındaki en saygın kongrelerden biri olan Ulusal Turizm Kongresi’nin 21.si Balıkesir Üniversitesi ev sahipliğinde gerçekleştirilmiştir. Kongreler önemli ölçüde emek verilen, zaman ayrılan ve düzenleyiciler tarafından beklentisiz çalışılan bilimsel toplantılar niteliğindedir. Bu doğrultuda kongrede emeği geçen tüm kurullara ve kongre çalışanlarına üzerinden zaman geçmiş olsa da tebriklerimizi ve teşekkürlerimizi sunmak isteriz. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi (GTAD) Editörlüğü ve Yayın Kurulu olarak böylesine saygın bir kongre için ek sayı çıkarmaktan ve sürecin bir parçası olmaktan onur duyuyoruz.

21. Ulusal Turizm Kongresi Ek Sayısı için dergimize 19 çalışma önerilmiştir. Yayım için önerilen 19 çalışmadan 9’u yayıma kabul edilmiştir. Bazı çalışmaların yazar/ları tarafından düzeltme önerilerine cevap verilmemiş, bir çalışma için düzeltme önerileri sonucunda yazar/ların istekleri doğrultusunda değerlendirme süreci sonlandırılmıştır. Yayım kabul edilmeyen çalışmalardan birinin kararı ise değerlendirme sürecinin ilk aşaması olan editör incelemesi sırasında verilmiştir. Daha önceki sayılarda da ısrarla vurgu yaptığımız üzere, GTAD’ın kuruluşundan itibaren süreçleri titizlikle yürütmek, bilimsel ilkelere hassasiyet göstermek en önemli prensibimizdir. Bu açıdan 21. Ulusal Turizm Kongresi Ek Sayısı için gösterilen hassasiyet, yayım sürecinin kısa bir süre de olsa planlanandan daha sonra tamamlanmasını beraberinde getirmiştir. Söz konusu gerekçeden dolayı yaşanan gecikme için gerek yazarların gerekse kamuoyunun anlayışına sığınıyoruz.

Daha önceki sayılarda olduğu gibi, GTAD’ın bu sayısında yayım için önerilen çalışmalara ilişkin bazı sayısal bilgileri kamuoyu ile paylaşmak isteriz:

- Her çalışma için üç hakem ataması yapılmıştır.
- Hiçbir çalışma olduğu gibi yayıma kabul edilmemiştir.
- Bu sayıda 30 farklı üniversiteden 42 akademisyen hakemlik yapmıştır.
- Bu sayı için yayıma önerilen çalışmaların kabul oranı %47,36 olarak hesaplanmıştır.

Dergiye çalışmalarını yayımlanmak üzere gönderen araştırmacılara, değerlendirme sürecinde hakemlik yaparak kıymetli zamanlarını ve katkılarını sunan hocalarımıza şükranlarımızı sunarız. 22. Ulusal Turizm Kongresi için Ek Sayı çalışmalarının aynı titizlikle sürdürüleceğini kamuoyuna arz ederiz.

Editörler: Dr. Yasin KELEŞ / Dr. Elbeyi PELİT

## GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

CİLT: 6, SAYI: EK.2, GÜZ-2022

e-ISSN: 2602-3008

dergipark.org.tr/tr/pub/guntad

### Editörler

*Dr. Yasin KELEŞ*

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye  
yasin.keles@omu.edu.tr

*Dr. Elbeyi PELİT*

Afyon Kocatepe Üniversitesi,  
Afyonkarahisar, Türkiye  
elbeyipelit@aku.edu.tr

### Alan Editörü

*Dr. Seden DOĞAN*

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye  
seden.dogan@omu.edu.tr

### Yazı İşleri Sorumluları

*Öğr. Gör. Yaşar GÜLTEKİN*

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye  
yasar.gultekin@omu.edu.tr

*Arş. Gör. Asena KURT*

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye  
asena.kurt@omu.edu.tr

### Tarandığımız Dizinler

TR Dizin, CABI, DOAJ,

Türkiye Turizm Dizini, Sobiad Atıf Dizini



### İmtiyaz Sahibi

*Dr. Murat BAYRAM*

Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye  
mbayram@pau.edu.tr

### Yayın Kurulu

*Dr. Evren GÜÇER*

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara,  
Türkiye evren.gucer@hbv.edu.tr

*Dr. Elbeyi PELİT*

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar,  
Türkiye

elbeyipelit@aku.edu.tr

*Dr. Gürel ÇETİN*

İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye  
gurelc@istanbul.edu.tr

*Dr. Murat BAYRAM*

Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye  
mbayram@pau.edu.tr

*Dr. Yasin KELEŞ*

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye  
yasin.keles@omu.edu.tr

### Yazışma Adresi

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi  
Çetinkaya Mahallesi Köprübaşı Mevkii 55400  
BAFRA/SAMSUN/TÜRKİYE

### Elektronik Posta

gtad.editor@gmail.com

### DANIŞMA KURULU\*

Dr. Azize HASSAN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, azize.hassan@hbv.edu.tr), Dr. Ahmet BAYTOK (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye, ahmetbaytok@aku.edu.tr), Dr. Evren GÜÇER (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, evren.gucer@hbv.edu.tr), Dr. Gürel ÇETİN (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, gurelc@istanbul.edu.tr), Dr. Füsun İstanbullu DİNÇER (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, istanbul@istanbul.edu.tr), Dr. Halil KORKMAZ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye, halilkorkmaz@comu.edu.tr), Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye, hsoybalı@aku.edu.tr), Dr. Oktay EMİR (Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, oktayemir@anadolu.edu.tr), Dr. Engin TAŞKIN (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, etaskin@pau.edu.tr), Dr. Hande MUTLU ÖZTÜRK (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, mutluhande@gmail.com), Dr. Mehmet TUNCER (Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye, mehmettuncer@aksaray.edu.tr), Dr. Mikail KARA (Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı, Türkiye, mkara@karatekin.edu.tr), Dr. Mithat Zeki DİNÇER (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, mzdincer@istanbul.edu.tr), Dr. Muharrem TUNA (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, muharrem.tuna@hbv.edu.tr), Dr. Onur GÖRKEM (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye, onur.gorkem@ikc.edu.tr), Dr. Osman ÇULHA (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Antalya, Türkiye, culhaosman@gmail.com), Dr. Özcan ZORLU (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye,



ozcanczorlu@aku.edu.tr), Dr. Seden DOĞAN (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye, seden.dogan@omu.edu.tr), Dr. Semih ARICI (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, sarici@pau.edu.tr), Dr. Serap ALKAYA (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, salkaya@pau.edu.tr), Dr. Şehnaz DEMİRKOL (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, sdemirkol@istanbul.edu.tr), Dr. Uğur AKDU (Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye, akduugur@hotmail.com), Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Muğla, Türkiye, aumut@mu.edu.tr), Dr. Ümmühan BAYRAM (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, ubayram@pau.edu.tr), Dr. Üzeyir KEMENT (Ordu Üniversitesi, Ordu, Türkiye, uzeyirkement@hotmail.com), Dr. Yalçın ARSLANTÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr), Dr. Zuhâl ÇİLİNGİR ÜK (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye, zuhal.cilingir@omu.edu.tr).

\*Danışma kurulu isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir.

### BU SAYININ HAKEMLERİ\*

Dr. Aysel KAYA, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye  
Dr. Ayşe ATAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye  
Dr. Bekir EŞİTTİ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye  
Dr. Burcu KIVILCIM, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin, Türkiye  
Dr. Ceyhan AKYOL, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin, Türkiye  
Dr. Ceylan BOZPOLAT, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye  
Dr. Cihan CANBOLAT, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Kahramanmaraş, Türkiye  
Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye  
Dr. Emre Ozan AKSÖZ, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye  
Dr. Erdal YILMAZ, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye  
Dr. Erdiç KARADENİZ, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye  
Dr. Erhan BABAÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye  
Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir, Türkiye  
Dr. Gaye DENİZ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye  
Dr. Gencay Saatçi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye  
Dr. Gökhan YILMAZ, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman, Türkiye  
Dr. Gönül AKIN, Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye  
Dr. Gülüm Burcu DALKIRAN, Trakya Üniversitesi, Trakya, Türkiye  
Dr. Hakan AKYURT, Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye  
Dr. Hürriyet ÇİMEN, Ardahan Üniversitesi, Ardahan, Türkiye  
Dr. Hüseyin PAMUKCU, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye  
Dr. İbrahim ÇİFCİ, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye  
Dr. İbrahim Taner AKKOÇ, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye  
Dr. İlker KILIÇ, Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat, Türkiye  
Dr. Mehmet GÜLLÜ, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye  
Dr. Mehmet KAHYAOĞLU, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Antalya, Türkiye  
Dr. Mikail KARA, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı, Türkiye  
Dr. Mutlu KAYA, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye  
Dr. Nalan IŞIK, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye  
Dr. Özgür YAYLA, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye  
Dr. Rüya EHTİYAR, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye  
Dr. Sait DOĞAN, İskenderun Teknik Üniversitesi, Hatay, Türkiye  
Dr. Salih Zeki ŞAHİN, Hitit Üniversitesi, Çorum, Türkiye  
Dr. Salim İBİŞ, İstanbul Galata Üniversitesi, İstanbul, Türkiye  
Dr. Sebahattin Emre DİLEK, Batman Üniversitesi, Batman, Türkiye  
Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye  
Dr. Şerif Ahmet DEMİRDAĞ, Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye  
Dr. Tuba TÜRKMENDAĞ, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye  
Dr. Tuğçe ÖZOĞUL BALLYALI, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye  
Dr. Uğur AKDU, Gümüşhane Üniversitesi  
Dr. Yalçın ARSLANTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye  
Dr. Zuhâl ÇİLİNGİR ÜK, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye

\*Hakemler isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir.

## İÇİNDEKİLER

### HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

**TURİZM ARAŞTIRMALARININ ENTELEKTÜEL YAPISININ VE PERFORMANSININ DEĞERLENDİRİLMESİ** | Araştırma Makalesi **7-24**  
*Evaluation of the Intellectual Structure and Performance of Tourism Research* | Research Article

EKREM AYDIN

**SAĞLIK İNANÇ MODELİ, TURİZM FOBİSİ VE SALGIN HASTALIKLAR** | Literatür Araştırması **25-43**  
*The Health Belief Model, Tourism Phobia and Epidemic Diseases* | Literature Review

BAYRAM ŞAHİN  
SELDA GÜVEN

**TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN AĞIRLAMA KÜLTÜRÜ VE İŞ ANLAM DÜZEYİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA** | Araştırma Makalesi **44-61**  
*A Study to Determine the Levels of Tourism Students' Understanding the Meaning of Work and Hospitality Culture* | Research Article

SAMET CAN CURKAN  
KAAN KASAROĞLU  
NILGÜN AVCI

**Z KUŞAĞI BİREYLERİNİN TURİSTİK ÜRÜN TERCİHLERİNE İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME** **62-76**  
| Araştırma Makalesi  
*An Evaluation of the Touristic Product Preferences of Generation Z Individuals*  
| Research Article

MEHMET YALÇIN  
SEBAHATTİN KARAMAN

**YENİ NESİL EV PANSİYONCULUĞU SİSTEMİ AIRBNB'NİN DEĞERLENDİRİLMESİ: SWOT ANALİZİ** | Literatür Araştırması **77-93**  
*Evaluation of The New Generation Home Boarding System Airbnb: Swot Analysis* | Literature Review

ARZU ÜNAL  
ŞEHNAZ DEMİRKOL

## HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

### DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: 94-103

**AYVALIK DESTİNASYONU ÖRNEĞİ** | Araştırma Makalesi

*Determination of Factors Affecting Destination Competitiveness: A Survey in Ayvalık Destination*

| Research Article

MELİKE GÜL  
KUDRET GÜL

### McDISNEYLEŐME ODAĞINDA İÇ TURİZMİN KÜLTÜRLEME İŞLEVİNDEKİ AŞINMA 104-114

| Literatür Araştırması

*The Erosion of the Enculturation Function of Domestic Tourism in the Focus of McDisneyization*

| Literature Review

ÇAĞRI ERDOĞAN

### TURİZMDE SOSYAL MEDYA ARAŞTIRMALARINA PANORAMİK BİR İNCELEME 115-132

| Araştırma Makalesi

*A Panoramic Review on Social Media Research in Tourism* | Research Article

ÖZLEM YAY  
BEYSUN GÜNERİ  
ENİSER ATABAY

### YOLLARDA ARARIM, KAREKODUMLA BULURUM SENİ- GOG10 UYGULAMASI: 133-148

**BALIKESİR ÖRNEĞİ** | Araştırma Makalesi

*I Search You on the Roads, I Find You with my QR Code-GOG10 Application: Balıkesir Case*

| Research Article

ALTUNCAN HUBAN GÜLEN  
BERK GÜR  
ENİS ZORBAZER  
RABİYE KAHRAMAN

**Turizm Araştırmalarının Entelektüel Yapısının ve Performansının Değerlendirilmesi\***

Ekrem Aydın<sup>1\*\*</sup> 

<sup>1</sup> Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu, Artvin, Türkiye, ekremaydin@artvin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2181-6984

Öz

Bu çalışmada turizm alanında son 3 yıl içerisinde yayımlanan dokümanların performansı ve entelektüel yapısı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla WoS veri tabanında bulunan 4755 doküman bibliyometrik yöntemle analiz edilmiştir. Vosviewer yazılımı kullanılarak bibliyometrik eşleme ve kelime ortaklığı analizleri yapılmıştır. Araştırma sonuçları 2019-2021 yılları arası en verimli ve etkin ülke, yazar, kurum ve dokümanlarını göstermektedir. Ayrıca alanın en baskın konuları ve geleceğe yönelik araştırma alanlarına ilişkin çıkarımlar sunulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Bibliyometrik Analiz, Bibliyometrik Eşleşme, Kelime Birlikteliği Analizi, Turizm

**Evaluation of the Intellectual Structure and Performance of Tourism Research**

Abstract

This study presents the performance and intellectual structure of the tourism field in the period of the last three years. In the line with this purpose, 4755 documents in the WoS database were analyzed by bibliometric method. Bibliometric coupling and co-word analyze were performed using Vosviewer software. The results of the research show the most efficient and effective countries, authors, institutions, and documents of the field in the last 3 years. In addition, the most dominant topics of the field and implications for future research areas are presented.

**Keywords:** Bibliometric Analysis, Bibliometric Coupling, Co-Word Analysis, Tourism

**Önerilen Atıf/Suggested Citation**

Aydın, E. (2022). Turizm Araştırmalarının Entelektüel Yapısının ve Performansının Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek.2), 7-24.

\*Bu çalışma, 15-17 Ekim 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen 21. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur.

\*\*Sorumlu yazar e-posta: ekremaydin@artvin.edu.tr

**Araştırma Makalesi**

Cilt 6, Sayı Ek.2, 2022  
ss. 7-24

Gönderim : 08.11.2021  
1. Düzeltme: 04.02.2022  
Kabul Tarihi: 15.02.2022

**Research Article**

Vol 6, No Additional 2, 2022  
pp. 7-24

Received : 08.11.2021  
Revision1: 04.02.2022  
Accepted: 15.02.2022

## GİRİŞ

Turizmin ulusal ve yerel ekonomiler için artan önemi, kültürel ve sosyolojik etkileri bir disiplin olarak gelişmesini sağlamış, firmalar ve hükümetler bu alana büyük önem göstermiştir. Yöneticiler en üst performansı almak için geliştirilen stratejileri uygulamışlardır. Sektöre olan bu ilgi akademisyenlerin de ilgisini çekmiş ve yayın sayılarının artmasını sağlamıştır (Güzeller ve Çeliker 2018; Köseoglu, Sehitoglu, ve Parnell, 2015). Bununla birlikte turizm alanının gelmiş olduğu olgunluk düzeyi hala belirsizliğini korumaktadır. Bu noktada hem nitel hem de nicel açılardan bu alanın olgunluk seviyesini gösteren bibliyometrik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Köseoglu vd., 2015). Bibliyometrik araştırmalar belli bir alandaki araştırmaların kalitesini belirlemeyi ve alanın gelecekteki eğilimini ve önemli kavramlarını değerlendirmeyi sağlaması açısından gerekli görülmektedir (Güzeller ve Çeliker, 2018).

Turizm araştırmaları içerisinde bibliyometri çalışmaları önemli bir yer edinmektedir (Michael Hall, 2011). En verimli dergi, kurum, doküman ve ülkeleri belirlemek ve alandaki araştırma eğilimlerini değerlendirmek için turizm literatürünün olgunluk düzeyini gösteren (Benckendorff ve Zehrer, 2013; Habibi, Jamali ve Ale Ebrahim, 2021; Jiang, Ritchie ve Benckendorff, 2019; Merigó, Mulet-Forteza, Martorell, ve Merigó-Lindahl, 2020; Sainaghi, Köseoglu, d'Angella, ve Lawerh Tehheh, 2019; Sigala, Kumar, Donthu, Sureka ve Joshi, 2021; Singh, Sibi, Sharma, vd., 2021) bibliyometrik araştırmalar yapılmıştır. Bununla birlikte, genel olarak turizm literatürünün olgunluk düzeyine odaklanan (Güzeller ve Çeliker, 2018; Koseoglu, Rahimi, Okumus ve Liu, 2016; Strandberg, Nath, Hemmatdar ve Jahwash, 2018) az çalışma bulunmaktadır. Ayrıca, diğer disiplinlere kıyasla turizm araştırmaları dağınık bir görünüm sergilemektedir (Koseoglu vd., 2016). İlaveten Covid-19 pandemisinin turizm sektörü üzerindeki olumsuz etkilerine çözüm üretmek amacıyla akademisyenler her gün çok sayıda makale yayımlamışlardır (Casado-Aranda, Sánchez-Fernández ve Bastidas-Manzano, 2021). Bu nedenle hala bibliyometrik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çerçevede bu çalışmada Web of Science Core Collection (WoS) veri tabanında *Hospitality, Leisure, Sport & Tourism (Web of Science Categories)* kategorisinde ilk çeyrekte (Q1) yer alan ve Sosyal Bilimler Atıf Dizinindeki (SSCI) dergilerde 2019-2021 döneminde yayımlanan dokümanların bibliyometrik analizi yapılmıştır. Araştırmada Şu sorulara cevap aranmaktadır;

- *Alanın en verimli ve etkili araştırmacıları, ülkeleri ve kurumları hangileridir?*
- *Hangi araştırmacılar, ülkeler ve kurumlar benzer çalışmalar yapmıştır?*
- *En etkili araştırmalar hangileridir?*
- *En etkili araştırmalara göre hangi konu başlıkları ön plana çıkmaktadır?*
- *Alanda en baskın konular nelerdir?*
- *Geleceğe yönelik hangi araştırma eğilimleri ön plana çıkmaktadır?*

Araştırma sorularına cevap bulmak için VOSviewer 1.6.17 yazılımından faydalanılarak bibliyometrik eşleşme (bibliographic coupling) ve kelime birlikteliği (co-occurrence of keywords) analizleri yapılmıştır. Bu araştırma sorularına verilecek cevaplar özellikle genç araştırmacılara hem alanın en önemli araştırmacı, dergi ve yayınlarını görmelerini sağlaması hem de ilgi duydukları alana göre işbirliği yapabilecekleri araştırmacıları görmeleri açısından önemlidir.

Araştırmanın bundan sonraki bölümü şu şekilde dizayn edilmiştir; ilk olarak turizm literatürünü konu edinen bibliyometrik araştırmaların bir sentezi sunulmuştur. İkinci olarak araştırma yöntemine ve ardından araştırma bulgularına yer verilmiştir. Son olarak ise araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar eşliğinde araştırmanın önemli etkileri sunulmuş ve gelecek çalışmalara öneriler geliştirilmiştir.

## Literatür

Hall (2011), bibliyometrik analizin turizm araştırmalarında daha çok dergilerin ve bu dergilerde yayın yapanların değerlendirilmesinde kullanıldığını ifade etmektedir. Bunun yanında, turizm alanında bibliyometrik araştırmalar dergi değerlendirme ve sıralama çalışmaları, makale tanımlama çalışmaları, içerik analizi, atıf analizi, disiplin ilişkisi analizi ve ülke araştırma analizi olarak da gruplandırılmaktadır (Köseoğlu vd., 2016; Köseoğlu vd., 2015). Bu çalışma ise yapılan literatür incelemesine göre turizm alanındaki bibliyometrik çalışmaları üç gruba ayırmaktadır; ilk grup dergilerinin kendi performanslarını görmeleri açısından yapılan çalışmalardan oluşmaktadır. İkinci grup, turizm endüstrisinin alt disiplinlerini konu edinmektedir. Üçüncü grup ise genel olarak turizm alanını konu edinmektedir.

Birinci grup Contemporary Hospitality Management (Ali, Park, Kwon ve Chae, 2019), International Journal of Hospitality Management (García-Lillo, Úbeda-García ve Marco-Lajara, 2016; Martorell Cunill, Socías Salvá, Otero Gonzalez ve Mulet-Forteza, 2019), Asia Pacific Journal of Tourism Research (Güzeller ve Çeliker, 2019), Tourism Geographies (Merigó, Mulet-Forteza, Valencia ve Lew, 2019), International Journal of Contemporary Hospitality Management (Mulet-Forteza, Genovart-Balaguer, Merigó ve Mauleon-Mendez, 2019), Journal of Travel and Tourism Marketing (Mulet-Forteza, Martorell-Cunill, Merigó, Genovart-Balaguer ve Mauleon-Mendez, 2018), Journal of Hospitality and Tourism Management (Sigala vd., 2021), Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism (Singh, Sibi, Sharma, Tamang ve Singh, 2021) dergilerinin bibliyometrik analizlerinden oluşmaktadır. Bu çalışmaların doğrudan atıf, ortak atıf, bibliyometrik eşleşme, yayın sayısı, en verimli araştırmacılar, araştırmacıların coğrafik dağılımı, araştırma konularındaki eğilim gibi dergilerin entelektüel yapısını ve performansını belirlemeye yönelik olduğu görülmektedir.

İkinci grup akıllı turizm destinasyonları (Bastidas-Manzano, Sánchez-Fernández ve Casado-Aranda, 2021), miras turizmi (Bhowmik, 2021), turizm ve ekonomik etkileri (Comerio ve Strozzi, 2019), medikal turizm (Habibi vd., 2021), turizmde kriz ve afet yönetimi (Jiang vd., 2019), eko-turizm (Khanra, Dhir, Kaur ve Mäntymäki, 2021; Singh, Sibi, ve Sharma, 2021), turizmde yapay zekâ (Kırtıl ve Aşkun, 2021), sosyal medya (Leung, Sun ve Bai, 2017; Nusair, Butt ve Nikhashemi, 2019), içe yönelik (inbound)

turizm (Li, Huo, Shao, Zhao ve Huo vd., 2021), yavaş (slow) turizm (Mavric, Öğretmenoğlu ve Akova vd., 2021), sürdürülebilir turizm (Moyle, Moyle, Ruhanen, Weaver ve Hadinejad, 2020; Ruhanen, Weiler, Moyle ve McLennan, 2015), paylaşım ekonomisi (Mody, Hanks, ve Cheng 2021), yiyecek ve gastronomi (Okumus, Koseoglu ve Ma, 2018), turizmde güven (Palácios, de Almeida ve Sousa, 2021), çiftlik turizmi (Rauniyar, Awasthi, Kapoor ve Mishra, 2021) ve restoran araştırmaları (Rodríguez-López, Alcántara-Pilar, Del Barrio-García ve Muñoz-Leiva, 2020) gibi turizmin alt disiplinleri üzerine olmuştur. Bu çalışmalarda ele alınan konunun yıllar içerisindeki gelişim seyri, hangi dergi ve yazarların ön plana çıktığı, yazar işbirlikleri, araştırma eğilimleri ve ele alınan disiplinindeki niř alanların belirlenmesi ve en verimli yayının belirlenmesi gibi konulara odaklanıldığı görölmektedir.

Son olarak üçüncü grup genel olarak turizm araştırmalarının bibliyometrik resmini çekmeye yönelik olmuştur. Örneğin, Güzeller ve Çeliker, (2018) Türkiye merkezli ve diğer uluslararası düzeydeki yayınların karşılaştırmasını bibliyometrik analiz ile yapmuştur. Araştırmacılar dergi atıf raporuna (Journal Citation Report (JCR) 2016) göre ilk beş içerisinde yer alan (Tourism Management (TM), Journal of Travel Research (JTR), Journal of Sustainable Tourism (JST), Cornell Hospitality Quarterly (CHQ) and Annals of Tourism Research (ATR)) dergilerdeki yayınları incelemiştir. Bir diğer çalışmada Köseoğlu ve arkadaşları (2016) önemli turizm dergilerindeki bibliyometrik çalışmaların analizini yapmuşlardır. Araştırma sonuçları turizm dergilerindeki bibliyometrik çalışmaların 2008 yılından sonra arttığını göstermektedir. Yine Köseoğlu ve arkadaşları (2015), başka bir bibliyometrik çalışmada turizm ve konaklama alanındaki bilgi birikiminin Türkiye’de nasıl bir gelişim gösterdiğini belirlemek için SSCI indeksli turizm dergilerini incelemişlerdir. Alana öncülük eden 14 dergiden 135 makaleyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçları önemli araştırmacı, kurum ve yayınları göstermesi açısından önem taşımaktadır. Son olarak Merigó ve arkadaşları (2020) turizm alanındaki dergilerde yayımlanan ve en fazla atıf alan çalışmalarını bibliyometrik bir yaklaşımla sunmuştur. Ayrıca araştırmacılar alanın baskın araştırma konularını belirlemeye çalışmuşlardır. Araştırma sonuçları en verimli araştırmaları, dergileri ve yıllar itibari ile araştırmaların hangi konular üzerinde yoğunlaştığını göstermesi açısından değerlidir.

## YÖNTEM

Bu çalışma anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri ile yürütölen bir çalışma olmaması ve deneysel, klinik ve retrospektif çalışmalar grubuna girmemesi sebebiyle, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır. Önde gelen bilimsel dergilerde yayımlanan makaleler onaylanmış bilgi olarak kabul edilmektedir (Koseoglu vd., 2016; Ramos-Rodríguez ve Ruíz-Navarro, 2004). Bu nedenle bu çalışmada örneklem olarak öncü turizm dergileri seçilmiştir. Veriler elde edilirken iki aşamalı bir süreç izlenmiştir. Birinci aşamada Web of Science Core Collection (WoS) veri tabanından yer alan ve Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm (Hospitality, Leisure, Sport & Tourism) kategorisinde bulunan dergiler seçilmiştir. İkinci aşamada ise bu dergilerin SSCI index, Q1 grubu ve 2019-2021 dönemini



kapsaması koşulu getirilmiştir (Tablo 1). Bunun nedeni bu indexde taranan dergilerde yüksek standartlarda makaleler yayınlanmasıdır (Garrigos-Simon, Narangajavana-Kaosiri ve Narangajavana, 2019). Bu aşamalar sonucunda 11 dergi ve 4756 dokümana (Articles 4.266; Early Access 691; Review Articles 173; Editorial Materials 156; Book Reviews 94; Letters 52; Corrections 13; Biographical-Items 1; Retractions 1) ulaşılmıştır. Bir dokümanın analiz için uygun olmaması nedeniyle 4755 doküman analize alınmıştır.

Tablo 1. Araştırma Kapsamına Alınan Turizm Dergileri (2019-2021).

Sıra	Dergi	Etki faktörü	5 yıllık etki faktörü	Kategori
1	Journal of Travel Research	10.982	11.828	Q1
2	Tourism Management	10.967	13.134	Q1
3	International Journal of Hospitality Management	9.237	10.512	Q1
4	Annals of Tourism Research	9.011	11.951	Q1
5	Journal of Sustainable Tourism	7.968	7.857	Q1
6	Journal of Travel & Tourism Marketing	7.564	7.01	Q1
7	Current Issues in Tourism	7.43	7.811	Q1
8	Journal of Hospitality Marketing & Management	7.022	6.445	Q1
9	Journal of Destination Marketing & Management	6.952	7.755	Q1
10	Tourism Geographies	6.64	6.224	Q1
11	Tourism Management Perspectives	6.586	6.704	Q1

Elde edilen dokümanlara ilişkin atıf ve yayın sayısı, yıl, doküman ve yazar başına ortalama atıf sayısı, h-index ve g-index gibi verilerin görselleştirilmesinde WoS veritabanı, excel ve Publish or Perish (Harzing, 2007) yazılımlarından faydalanılmıştır. Verilere ilişkin ağ haritalarının oluşturulmasında ise VOSviewer (version 1.6.17) yazılımı kullanılmıştır (van Eck ve Waltman, 2010). VOSviewer yazılımı node ve line (links) kullanımına dayanmaktadır (Seguí-Amortegui, Clemente-Almendros, Medina ve Gala, 2019). Nodes, yazarları, dergileri, ülkeleri, kurumları, referansları ve anahtar kelimeleri temsil edebilir. Nodesler arası Linksler de atıfları, ortak atıfları, işbirliklerini ve birlikte bulunmaları göstermektedir. Küme analizleri ağları gösterir ve grupları ve eğilimleri ortaya çıkarmaya yardım eder (Garrigos-Simon vd., 2019). Bir node'nin büyüklüğü o node'nin temsil ettiği makale, yazar, doküman gibi ağırlığının büyük olduğunu gösterir. Aynı renkteki kümeler bir kümeyi oluşturur ve bu kümenin elemanları birbirleri ile yakın ilişkilidir. Bağlantıların kalın olması yoğun bir işbirliğinin göstergesidir (Seguí-Amortegui vd., 2019).

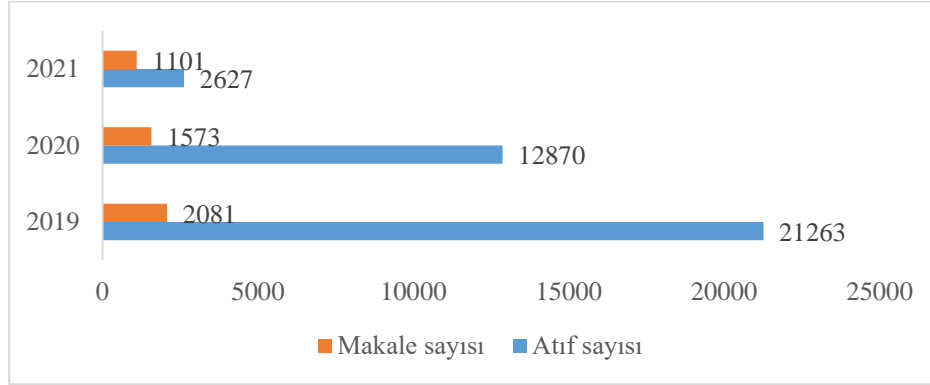
Veriler VOSviewer yazılımına aktarıldıktan sonra kelime birlikteliği ve bibliyometrik eşleşme analizleri yapılarak görsel haritalar oluşturulmuştur. Bibliyometrik eşleşme iki doküman arası benzerliği ölçmek için bu iki dokümanın birlikte atıf verdiği referans sayısını dikkate alır (Zupic ve Čater, 2015). Kelimelerin birlikte analizi ise bir



içerik analizi tekniğidir ve o alandaki ilişkileri ve kavramsal yapıyı inşa etmek için doküman içerisindeki kelimeleri kullanır (Köseoğlu vd., 2016).

## BULGULAR

Araştırma kapsamına alınan 4755 doküman toplamda 36760 atıf almıştır. Makale başına atıf değeri 7.73'tür. Yazar başına makale değeri ise 2.86'dır. Bu makalelere ait *h*-index 56, *g*- index ise 79'dur. Şekil 1'e göre en fazla çalışma ve atıf 2019 yılında yapılmıştır.

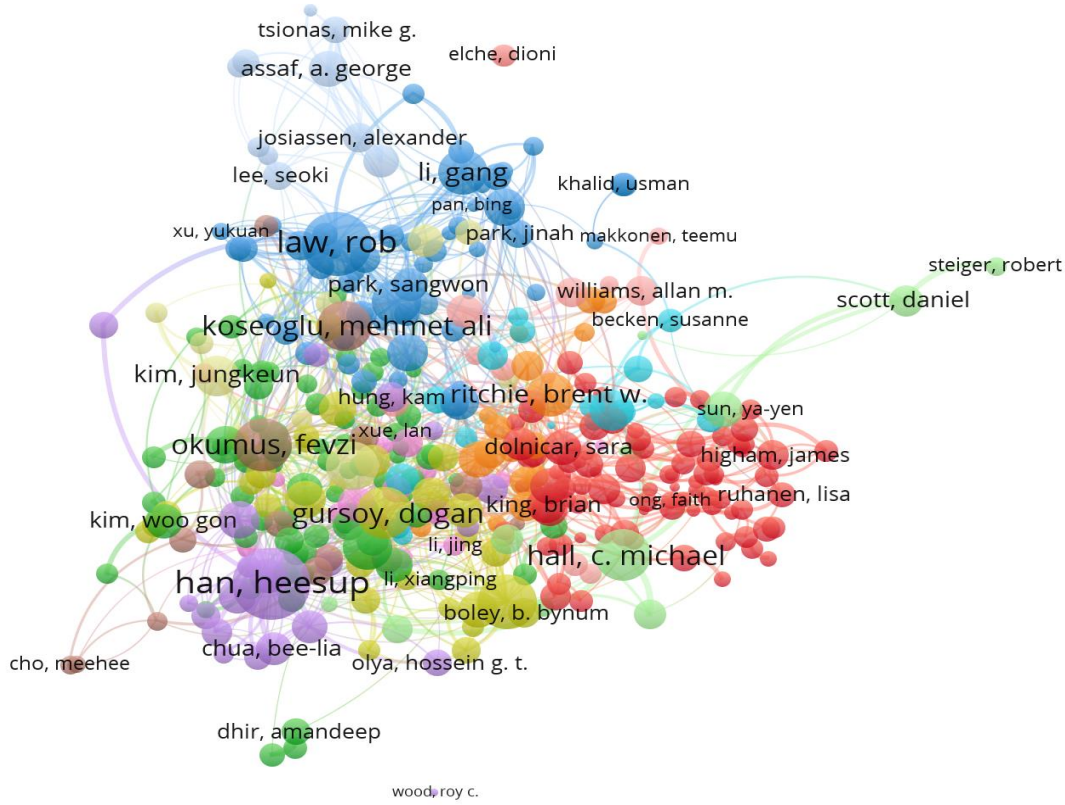


Şekil 1. Yıllara Göre Makale ve Atıf Sayıları

## Bibliyometrik eşleşme

### Yazarlara Göre Bibliyometrik Eşleşme

7941 yazar içerisinde 401'inin en az "5" yayını bulunmaktadır. Yazarların en az alması gereken atıf sayısı ise "0" olarak belirlenmiştir. Şekil 2, bibliyometrik eşleşme analizine göre yazar ilişkilerini göstermektedir. 401 yazarın her biri için diğer yazarlarla olan bibliyometrik eşleşme bağlantısının toplam gücü hesaplanmıştır. Belirli bir doküman için bağlantı bir öğenin diğer öğelerle olan bağlantılarının sayısını gösterir. Toplam bağlantı gücü ise, bir dokümanın diğer dokümanlarla olan bağlantılarının toplam gücünü ifade etmektedir (Van Eck ve Waltman, 2013). Buna göre toplam bağlantı gücü açısından Heesup Han, Rob Law, Doğan Gürsoy, Fevzi Okumuş, Mehmet Ali Köseoğlu, Collin Michael Hall, önde gelmektedir. 402 yazar farklı renklerde 13 küme oluşturmaktadır. Birinci kümede Girish Prayag, ikinci kümede Fevzi Okumuş, üçüncü kümede Rob Law, dördüncü kümede Doğan Gürsoy, beşinci kümede Choong-Ki Lee, altıncı kümede Heesup Han toplam bağlantı gücü en yüksek araştırmacılarıdır. İlaveten, yedinci kümede Samuel Seongseop Kim, sekizinci kümede Mehmet Ali Köseoğlu, dokuzuncu kümede Songshan (Sam) Huang, onuncu kümede Collin Michael Hall, on birinci kümede Noel Scott, on ikinci kümede Kevin Kam Fung So ve son olarak on üçüncü kümede Albert George Assaf toplam bağlantı gücü açısından ilk sıradadır.



Şekil 2. Bibliyometrik Eşleşme Ağı-Yazarlar

Kaynak: Web of Knowledge. Görselleştirme: VOSviewer

Ayrıca, Tablo 1 toplam bağlantı gücü ve yazarların aldıkları atıf sayısı açısından turizm literatürüne ait son 3 yılın yazar bibliyografik eşleşme sonuçlarını göstermektedir. Buna göre bazı araştırmacılar almış oldukları toplam atıf sayısı açısından ön sıralarda yer alırken toplam bağlantı gücü açısından daha alt sıralara yerleşmektedir.

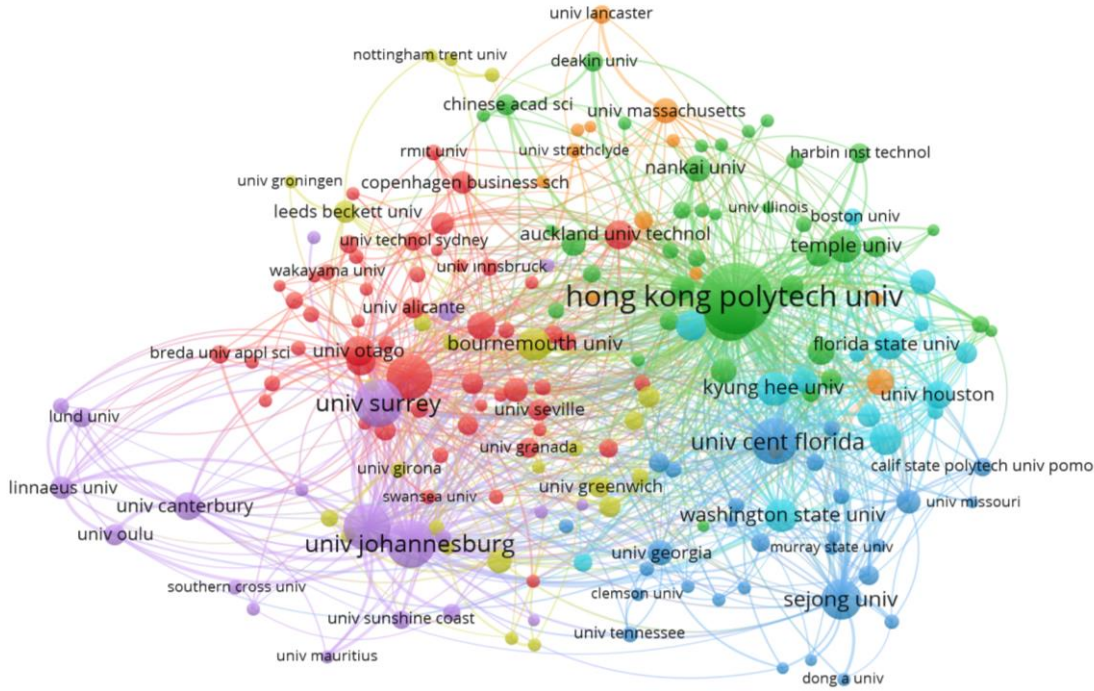
Tablo 1. Turizm literatürünün yazar bibliyografik eşleşme analizi (2019-2021)

Sıra	Yazar	Doküman	Atıf	Toplam bağlantı gücü	h-index	g-index
1	Heesup Han	62	1045	4403.99	19	29
2	Rob Law	61	600	3741.45	14	21
3	Kyle Maurice Woosnam	34	265	2566.21	11	16
4	Fevzi Okumuş	27	336	2428.91	10	18
5	Doğan Gürsoy	30	422	2298.45	10	20
6	Collin Michael Hall	30	1278	2278.46	12	30
7	Mehmet Ali Köseoğlu	24	208	2103.09	8	13
8	Samuel Seongseop Kim	29	269	1979.12	11	15
9	Gang Li	33	434	1819.23	12	20
10	Yang Yang	31	327	1786.89	11	18
23	Stefan Gössling	16	1069	1131.97	10	16
46	Daniel Scott	15	981	856.78	8	15

12	Brent W. Ritchie	28	426	1626.48	12	20
16	Haiyan Song	19	347	1237.94	9	18
31	Tarık Doğru	18	340	1030.18	10	18

### Kurumlara göre bibliyometrik eşleşme

Turizm alanında yayın veren kurumların son 5 yıllık ağ haritası aşağıda görülmektedir. Bir kurumun minimum doküman sayısı "10" ve minimum aldığı atıf sayısı "0" seğilerek sonuçlar elde edilmiştir. 2484 kurumun 196 tanesi bu eşik değerleri karşılamaktadır. 196 kurumun her birinin diğer kurumlarla olan atıf bağlantısının toplam gücü hesaplanmıştır. Bu kurumlar farklı renkte 7 küme oluşturmaktadır. Birinci kümede Queensland niversitesi, ikinci kümede Hong Kong Polyteknik niversitesi, çnc kümede Central Florida niversitesi, dördüncü kümede Bournemouth niversitesi, beşinci kümede Johannesburg niversitesi, altıncı kümede Washington State niversitesi ve yedinci kümede Macau niversitesi liderlik etmektedir.



şekil 3. Bibliyometrik Eşleşme Ağı-Kurumlar

Kaynak: Web of Knowledge. Görselleştirme: VOSviewer

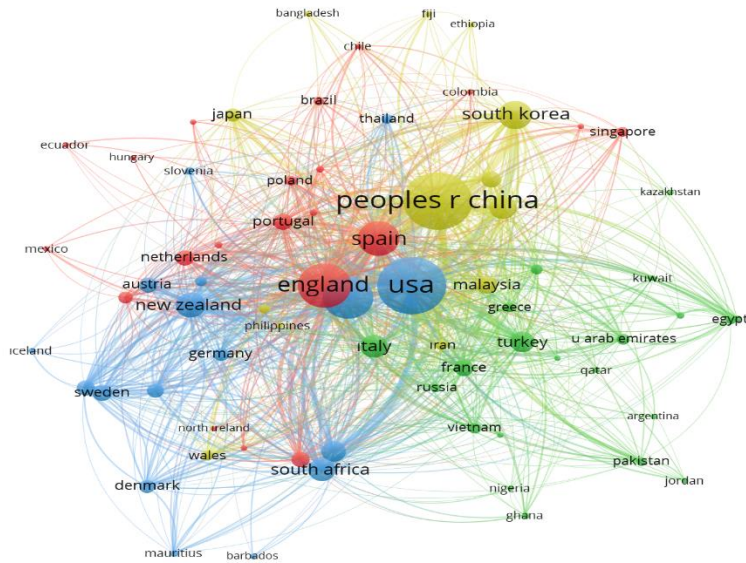
Ayrıca, tablo 2 toplam bağlantı gücü açısından turizm literatürüne ait son 3 yılın kurum bibliyografik eşleşme sonuçlarını göstermektedir. Buna göre toplam atıf sayısı ve bağlantı gücü açısından ilk 10 sıralamada farklılıklar gözlenmektedir.

Tablo 2. Turizm Literatürünün Kurum Bibliyografik Eşleşme Analizi (2019-2021)

Sıra	Kurum	Doküman	Atıf	Toplam bağlantı gücü
1	Hong Kong Polyteknik Üniversitesi	323	2723	20646.04
2	Johannesburg Üniversitesi	145	1415	11572.62
3	Sun Yat Sen Üniversitesi	167	1217	10872.88
4	Surrey Üniversitesi	144	2145	9589.52
5	Central Florida Üniversitesi	136	1114	8642.17
6	Griffith Üniversitesi	135	1580	8263.26
7	Queensland Üniversitesi	131	1192	6881.00
8	Sejong Üniversitesi	100	1408	6826.97
9	Washington State Üniversitesi	68	678	5052.45
10	Temple Üniversitesi	73	720	4961.20
27	Waterloo Üniversitesi	53	1334	2764.51
13	Canterbury Üniversitesi	52	1501	4352.18
24	Linnaeus Üniversitesi	34	1353	2885.36

### Ülkelere Göre Bibliyometrik Eşleşme

Şekil 4'te ülkelere göre turizm alanındaki yayınların ağ haritası gösterilmektedir. En az doküman sayısı "5" ve en az atıf sayısı "0" seçildiğinde bu eşik değeri 112 ülkenin 72'si karşılamaktadır. 72 ülkenin her biri için diğer ülkelerle olan bibliyografik eşleşme bağlantısının toplam gücü hesaplanmıştır. Bu haritaya göre toplam bağlantı gücü açısından Çin, USA, İngiltere, Avustralya ve İspanya önde gelmektedir. 81 ülke farklı renklerde 4 küme oluşturmaktadır. Birinci kümeye İngiltere, ikinci kümeye İtalya ile birlikte Türkiye, üçüncü kümeye Amerika ve dördüncü kümeye Çin liderlik etmektedir.



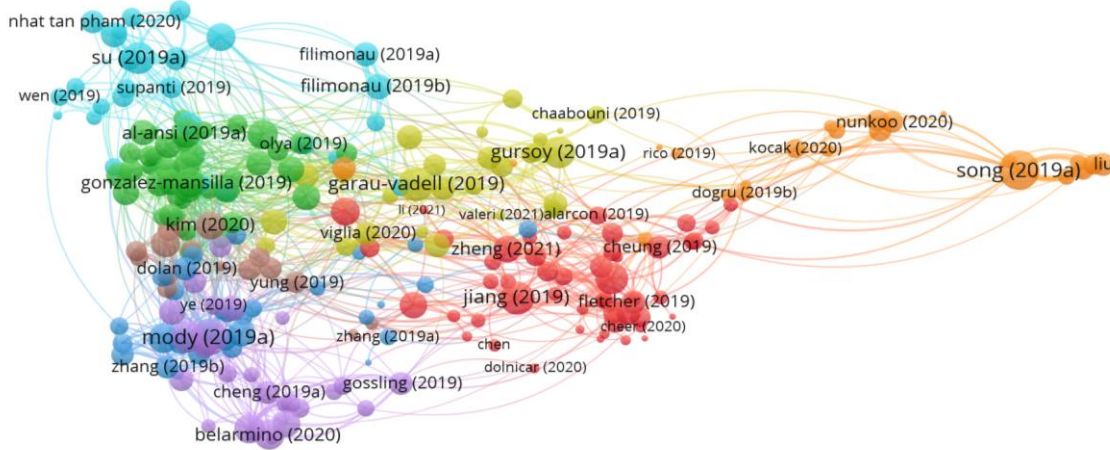
Şekil 4. Bibliyometrik Eşleşme Ağı-Ülkeler

Kaynak: Web of Knowledge. Görselleştirme: VOSviewer



## Dokümana Göre Bibliyometrik Eşleşme

4755 doküman içerisinde en az 30 atıf almış 252 yayın tespit edilmiştir. Bir yayının diğer yayınlarla bağlantısı bulunmamaktadır. Geriye kalan 251 yayının diğer yayınlarla olan toplam bağlantı gücü hesaplanmıştır. Bu yayınlar 8 küme oluşturmaktadır. Bu kümelerden birinciden itibaren sırası ile Yawei Jiang, Amr Al-Ansi, Xusen Cheng, Joan B. Garau-Vadell, Makarand Mody, Lojun Su, Haiyan Song ve Myung Ja Kim önderlik etmektedir.



Şekil 5. Bibliyometrik Eşleşme Ağı-Dokümanlar

Kaynak: Web of Knowledge. Görselleştirme: VOSviewer

Ayrıca, Tablo 3'e göre, toplam bağlantı gücü açısından Song (2019), Mody (2019), Garau-Vadell (2019), Jiang (2019), Mody (2020) önde gelmektedir. Diğer taraftan toplam atıf sayısı açısından tablodaki dizilim farklılaşmaktadır. Bu açıdan ilk 5 çalışma şu şekildedir; ilk sırada Stefan Gössling ve arkadaşları (599 atıf, toplam bağlantı gücü 38) tarafından 2020 yılında yazılan ve *Journal of Sustainable Tourism* dergisinde yayımlanan *Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19* adlı çalışma yer almaktadır. Yine bu çalışma ile birlikte aynı kümede yer alan ikinci çalışma ise Collin M. Hall ve arkadaşlarının (156 atıf, toplam bağlantı gücü 34) 2020 yılında *Tourism Geographies* dergisinde yayımlattıkları *Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for* adlı çalışma bulunmaktadır. Her iki çalışmada da yazarlar birbirlerinin çalışmalarına ortak olmuşlardır. Üçüncü sırada toplam bağlantı gücü açısından 11. sırada yer alan, Xusen Cheng ve arkadaşlarınca (144 atıf, toplam bağlantı gücü 37) yapılan ve *Tourism Management* dergisinde yayımlanan *An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust* adlı çalışma yer almaktadır. Dördüncü sırada Yong Joong Kim ve arkadaşlarınca (142 atıf, toplam bağlantı gücü 32) 2019 yılında *International Journal of Hospitality Management*'da yayımlanan *The effect of green human resource management on hotel employees' eco-friendly behavior and environmental performance* adlı çalışma bulunmaktadır. Beşinci sırada ise Freya Higgins-Desbiolles'in 2020 yılında yazdığı (138 atıf, toplam bağlantı gücü 12), *Tourism Geographies* dergisinde yayımlanan ve Stefan Gössling ile Collin M. Hall'ın da yer aldığı birinci kümede yer alan *Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19 adlı eserdir.*

Tablo 3. Turizm Literatürünün Doküman Bibliyografik Eşleşme Analizi (2019-2021)

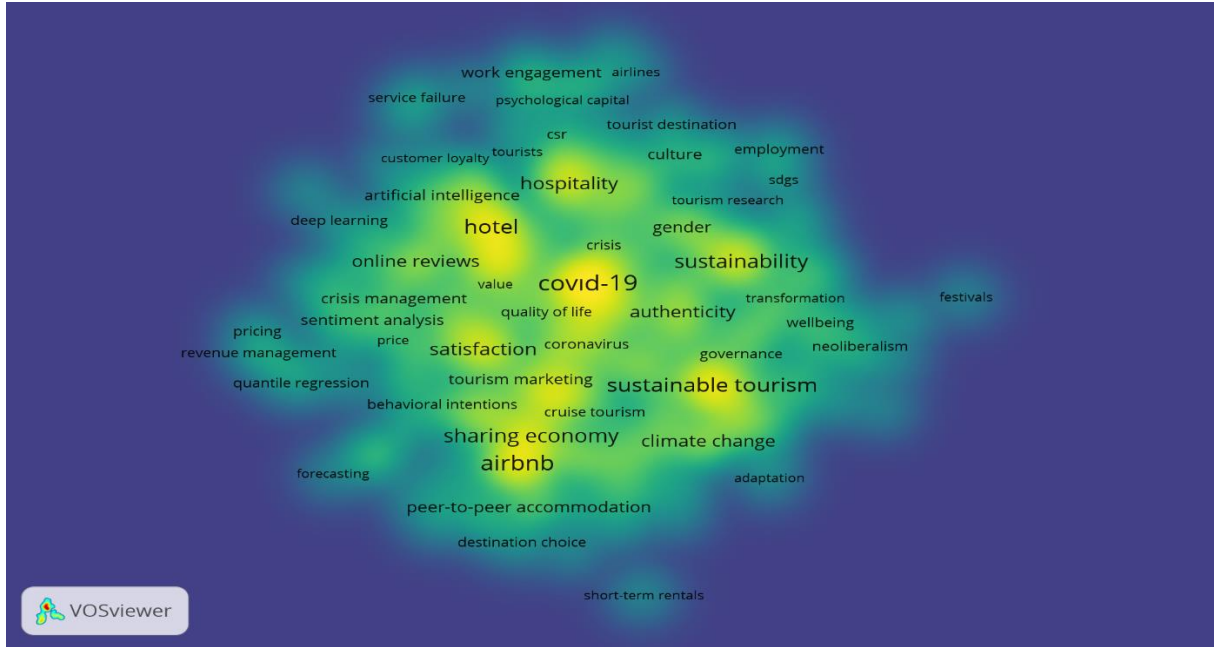
Sıra	Yazar	Başlık	Yıl	Atıf	TBG
1	Song, Haiyan	A review of research on tourism demand forecasting: Launching the <i>Annals of Tourism Research</i> Curated Collection on tourism demand forecasting	2019	97	104.00
2	Mody, Makarand	Parallel pathways to brand loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb	2019	42	83.00
3	Garau-Vadell, Joan B.	Residents' Support for P2P Accommodation in Mass Tourism Destinations	2019	30	80.00
4	Jiang, Yawei	Bibliometric visualisation: an application in tourism crisis and disaster management research	2019	49	75.00
5	Mody, Makarand	Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb	2020	32	70.00
6	Su, Lojun	Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship	2019	65	69.00
7	Brent W.Ritchie	A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management	2019	104	67.00
8	Gürsoy, Doğan	Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: a meta-analysis	2019	53	67.00
9	Belarmino, Amanda	A critical review of research regarding peer-to-peer accommodations	2020	31	60.00
10	Al-Ansi, Amr	Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty	2019	47	60.00
1	Stefan Gössling	Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19	2020	599	38.00
2	Collin M. Hall	Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for	2020	156	34.00
3	Xusen Cheng	An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust	2019	144	37.00
4	Yong Joong Kim	The effect of green human resource management on hotel employees' eco-friendly behavior and environmental performance	2019	142	32.00
5	Freya Higgins-Desbiolles	Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19	2020	138	12.00

TBG=Toplam bağlantı gücü

İlaveten, yayınların bağlı buldukları kümeler incelendiğinde birinci kümeden başlayarak sırası ile şu konuların araştırıldığı görölmektedir: pandemi, müşteri davranışı, büyük veri/duygu analizi, turizm teknolojileri, paylaşım ekonomisi (Airbnb), sürdürülebilir turizm, turizm talebi ve sanal/artırılmış gerçeklik.

### Kelime Birlikteliği

Önde gelen araştırma konuları, yazar anahtar kelimelerinin bir arada bulunmasıyla grafiksel olarak analiz edilmiştir. şekil 6, en çok araştırılan konuları göstermektedir. şekil 7 ise bir anahtar kelimenin geçtiği makalelerin ortalama yayın yılını göstermektedir. Buna göre, 13012 anahtar kelime içerisinden en 10 kez birlikte olan 279 kelime tespit edilmiştir. Daha sağlıklı bir sonuç elde edebilmek için “turizm” anahtar kelimesi ve ülke adları kaldırılmıştır. Sürdürülebilir turizm, paylaşım ekonomisi, airbnb, otel endüstrisi, sürdürülebilirlik ve Covid-19 en çok çalışılan konular arasındadır.



şekil 6. Kelime Birlikteliği Ağı-En Çok Araştırılan Konular.

Kaynak: Web of Knowledge. Görselleştirme: VOSviewer

şekil 7'ye göre öncü araştırmaların çoğu 2021 yılından öncesine aittir. Araştırma eğilimlerine göre ise Covid-19, kriz yönetimi, online araştırmalar, resilience (toparlanma), duygu analizi, derin öğrenme, yemek israfı, yapay zeka, hizmet robotları, sosyal medya, sosyal değişim teorisi ve turizm hareketliliği (mobility) son 3 yılın en önemli araştırma alanları içerisinde yer almaktadır.





alanının kavramsal yapısını daha iyi anlamaktadır (Serrano, Sianes ve Ariza-Montes, 2019). İkincisi, bu çalışma turizm alanındaki son 3 yıllık yayınları dikkate alarak öncü dergilerdeki en fazla atıf alan yazar ve çalışmalar arasındaki ilişkileri keşfetmek ve görselleştirmek için bibliyometrik eşleşme ve kelime birlikteliği analizlerini kullanan ilk araştırmadır. Üçüncüsü, yazar, ülke, kurum ve doküman ağları turizm alanındaki görünmez ortaklıkları göstermektedir. Araştırmacıları gösteren kümeler incelendiğinde bu araştırmacıların hangi konularda daha çok çalıştıkları, ne kadar üretken ve verimli oldukları da görülebilmektedir. Bu nedenle bu sonuç yeni araştırmacıların alanda işbirliğine gidebilecekleri araştırmacıları görebilmelerini sağlaması açısından önemlidir. Ayrıca, hangi ülke ve üniversitelerin turizm alanında daha üretken ve etkin olduğu da görülebilmektedir. Belli bir alanındaki araştırmacıların üretken ve etkin olması da üniversite ve ülke performanslarına olumlu yansımaktadır. Dolayısıyla bu çalışma bir araştırmacı grubunun belli bir bilim alanının uluslararası ölçekte gelişiminde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Son olarak bu alışma Covid-19 sürecinde turizm araştırmalarının ağırlıklı olarak hangi konuları içerdiğini göstermekte ve gelecekte üzerinde daha çok çalışılması muhtemel araştırma alanlarına ilişkin fikir vermektedir. Bu sayede araştırmacılar belli araştırma alanına ilişkin eğilimleri belirleyebilmektedir (Vatananan-Thesenvitz, Schaller ve Shannon, 2019). Pratik açıdan bakıldığında ise turizm işletme ve destinasyon yöneticilerine pazarlama çalışmalarına yardımcı olabilir. Örneğin bu çalışmanın sonuçlarına göre yöneticiler paylaşım ekonomisi, kriz yönetimi, sürdürülebilirlik, artırılmış ve sanal gerçeklik, büyük veri gibi konular üzerine yoğunlaşabilir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da belli kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma verileri WoS veri tabanında SSCI index ve Q1 sınıflamasına giren ve turizm bilim alanı ile ilgili araştırmalar kabul eden dergileri içermektedir. Oysaki bu dergiler dışında diğer hakemli dergilerde yayımlanan ve etkisi yüksek araştırmalar da bulunmaktadır. Bu nedenle gelecekte benzer araştırma yapacakların diğer indeksleri de araştırma kapsamına almaları önerimizdir. Diğer taraftan WoS dünyanın en büyük küresel veri tabanlarından biridir ve bilimsel yayınların analizinde sıklıkla kullanılmaktadır (Guo, Huang, Guo, Li, Guo ve Nkeli, 2019). İkincisi bu çalışma son 3 yıllık dönemi içeren araştırma verilerini kapsamaktadır. Bilimsel alanın yapısını ve gelişim sürecini daha net görebilmek için daha uzun bir dönemi kapsayan araştırmaların da analize dâhil edilmesi gerekir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

### KAYNAKÇA

- Ali, F., Park, E. (Olivia), Kwon, J., ve Chae, B. (Kevin). (2019). 30 years of contemporary hospitality management: Uncovering the bibliometrics and topical trends. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2641–2665. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2018-0832>
- Bastidas-Manzano, A. B., Sánchez-Fernández, J., ve Casado-Aranda, L. A. (2021). The Past, Present, and Future of Smart Tourism Destinations: A Bibliometric Analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(3), 529–552. <https://doi.org/10.1177/1096348020967062>
- Benckendorff, P., ve Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43(Mci), 121–149. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.005>
- Bhowmik, P. (2021). Heritage Tourism: a bibliometric review. *Anatolia*. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1875250>
- Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., ve Bastidas-Manzano, A. B. (2021). Tourism research after the COVID-19 outbreak: Insights for more sustainable, local and smart cities. *Sustainable Cities and Society*, 73(103126). <https://doi.org/10.1016/J.SCS.2021.103126>
- Comerio, N., ve Strozzi, F. (2019). Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. *Tourism Economics*, 25(1), 109–131. <https://doi.org/10.1177/1354816618793762>
- García-Lillo, F., Úbeda-García, M., ve Marco-Lajara, B. (2016). The intellectual structure of research in hospitality management: A literature review using bibliometric methods of the journal *International Journal of Hospitality Management*. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 121–130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.10.007>
- Garrigos-Simon, F. J., Narangajavana-Kaosiri, Y., ve Narangajavana, Y. (2019). Quality in Tourism Literature: A Bibliometric Review. *Sustainability*, 11(3859). <https://doi.org/10.3390/su11143859>
- Guo, Y. M., Huang, Z. L., Guo, J., Li, H., Guo, X. R., ve Nkeli, M. J. (2019). Bibliometric analysis on smart cities research. *Sustainability (Switzerland)*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133606>

- Güzeller, C. O., ve Çeliker, N. (2019). Bibliometrical analysis of Asia Pacific Journal of Tourism Research. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(1), 108–120. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1541182>
- Güzeller, C. O., ve Çeliker, N. (2018). Bibliometric analysis of tourism research for the period 2007-2016. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 6(1), 1–22. <https://doi.org/10.30519/ahtr.446248>
- Habibi, A., Mousavi, M., Jamali, S. M., ve Ale Ebrahim, N. (2021). A bibliometric study of medical tourism. *Anatolia*, 1–11. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1954042>
- Harzing, A.-W. (2007). *Publish or Perish*. Tarma Software. <https://harzing.com/resources/publish-or-perish>
- Jiang, Y., Ritchie, B. W., ve Benckendorff, P. (2019). Bibliometric visualisation: an application in tourism crisis and disaster management research. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1925–1957. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1408574>
- Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., ve Mäntymäki, M. (2021). Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development. *Tourism Management Perspectives*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100777>
- Kırtıl, İ. G., ve Aşkun, V. (2021). Artificial Intelligence in Tourism: A Review and Bibliometrics Research. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(1), 205–233. <https://doi.org/10.30519/ahtr.801690>
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., ve Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180–198. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.006>
- Köseoglu, M. A., Sehitoglu, Y., ve Parnell, J. A. (2015). A bibliometric analysis of scholarly work in leading tourism and hospitality journals: the case of Turkey. *Anatolia*, 26(3), 359–371. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.963631>
- Leung, X. Y., Sun, J., ve Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.012>
- Li, Z., Huo, T., Shao, Y., Zhao, Q., ve Huo, M. (2021). Inbound tourism—a bibliometric review of SSCI articles (1993–2021). *Tourism Review*, 77(1), 322–338.
- Martorell Cunill, O., Socias Salvá, A., Otero Gonzalez, L., ve Mulet-Forteza, C. (2019). Thirty-fifth anniversary of the International Journal of Hospitality Management: A bibliometric overview. *International Journal of Hospitality Management*, 78(December 2018), 89–101. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.013>
- Mavric, B., Öğretmenoğlu, M., ve Akova, O. (2021). Bibliometric analysis of slow tourism. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(1), 157–178. <https://doi.org/10.30519/AHTR.794656>
- Merigó, J. M., Mulet-Forteza, C., Martorell, O., ve Merigó-Lindahl, C. (2020). Scientific research in the tourism, leisure and hospitality field: a bibliometric analysis. *Anatolia*, 31(3), 494–508. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1771602>
- Merigó, J. M., Mulet-Forteza, C., Valencia, C., ve Lew, A. A. (2019). Twenty years of Tourism Geographies: a bibliometric overview. *Tourism Geographies*, 21(5), 881–910. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1666913>

- Michael Hall, C. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16–27. <https://doi.org/10.1016/j.TOURMAN.2010.07.001>
- Mody, Makarand Amrish, Lydia Hanks, ve Mingming Cheng. (2021). Sharing economy research in hospitality and tourism: a critical review using bibliometric analysis, content analysis and a quantitative systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 33(5):1711–45. doi: 10.1108/IJCHM-12-2020-1457.
- Moyle, B., Moyle, C. lee, Ruhanen, L., Weaver, D., ve Hadinejad, A. (2020). Are we really progressing sustainable tourism research? A bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 106–122. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1817048>
- Mulet-Forteza, C., Genovart-Balaguer, J., Merigó, J. M., ve Mauleon-Mendez, E. (2019). Bibliometric structure of IJCHM in its 30 years. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(12), 4574–4604. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2018-0828>
- Mulet-Forteza, C., Martorell-Cunill, O., Merigó, J. M., Genovart-Balaguer, J., ve Mauleon-Mendez, E. (2018). Twenty five years of the Journal of Travel ve Tourism Marketing: a bibliometric ranking. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(9), 1201–1221. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1487368>
- Nusair, K., Butt, I., ve Nikhashemi, S. R. (2019). A bibliometric analysis of social media in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2691–2719. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0489>
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., ve Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73(October 2017), 64–74. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.020>
- Palácios, H., de Almeida, M. H., ve Sousa, M. J. (2021). A bibliometric analysis of trust in the field of hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102944. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102944>
- Ramos-Rodríguez, A. R., ve Ruíz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980-2000. *Strategic Management Journal*, 25(10), 981–1004. <https://doi.org/10.1002/SMJ.397>
- Rauniyar, S., Awasthi, M. K., Kapoor, S., ve Mishra, A. K. (2021). Agritourism: structured literature review and bibliometric analysis. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 52–70. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1753913>
- Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., ve Muñoz-Leiva, F. (2020). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102387. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102387>
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D., ve McLennan, C. lee J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: a 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517–535. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.978790>
- Sainaghi, R., Köseoglu, M. A., d’Angella, F., ve Lawerh Tehheh, I. (2019). Foundations of hospitality performance measurement research: A co-citation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 21–40. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.006>

- Seguí-Amortegui, L., Clemente-Almendros, A., Medina, R., ve Gala, M. G. (2019). Sustainability and Competitiveness in the Tourism Industry and Tourist Destinations: A Bibliometric Study. *Sustainability*, 11(6351). <https://doi.org/10.3390/su11226351>
- Serrano, L., Sianes, A., ve Ariza-Montes, A. (2019). Using Bibliometric Methods to Shed Light on the Concept of Sustainable Tourism. *Sustainability*, 11(6964), 2–25. <https://doi.org/10.3390/su11246964>
- Sigala, M., Kumar, S., Donthu, N., Sureka, R., ve Joshi, Y. (2021). A bibliometric overview of the Journal of Hospitality and Tourism Management: Research contributions and influence. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(March), 273–288. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.04.005>
- Singh, R., Sibi, P. S., ve Sharma, P. (2021). Journal of ecotourism: a bibliometric analysis. *Journal of Ecotourism*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1916509>
- Singh, R., Sibi, P. S., Sharma, P., Tamang, M., ve Singh, A. K. (2021). Twenty Years of Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism: A Bibliometric Assessment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884931>
- Strandberg, C., Nath, A., Hemmatdar, H., ve Jahwash, M. (2018). Tourism research in the new millennium: A bibliometric review of literature in Tourism and Hospitality Research. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 269–285. <https://doi.org/10.1177/1467358416642010>
- van Eck, N. J., ve Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2013). VOSviewer manual. *Leiden: Univeristeit Leiden*, 1(1), 1-53.
- Vatananan-Thesenvitz, R., Schaller, A.-A., ve Shannon, R. (2019). *sustainability A Bibliometric Review of the Knowledge Base for Innovation in Sustainable Development*. <https://doi.org/10.3390/su11205783>
- Zupic, I., ve Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>.

## Sağlık İnanç Modeli, Turizm Fobisi ve Salgın Hastalıklar\*

Bayram Şahin<sup>1</sup>  Selda Güven<sup>2\*\*</sup> 

<sup>1</sup> Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, Türkiye, bsahin@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1911-9066

<sup>2</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, Türkiye, selda.egilmezgil@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4931-7880

### Öz

Covid-19 salgını, toplumsal düzeyde korkuyla bağlantılı fobik davranışları ortaya çıkarabilmekte, bu davranışların görülme sıklığını artırabilmekte, sağlıkla bağlantılı davranış değişikliklerine sebebiyet verebilmektedir. Salgın sona erdikten ya da kontrol altına alındıktan sonra dahi bu dönüşümlerin kalıcı olması beklenmektedir. Turizm endüstrisinin de bu değişimleri yoğun bir şekilde deneyimleyeceği, ortaya çıkan korkunun, paniğin, belirsizliğin ve risk algısının turist davranışını değiştireceği, fobik davranışlara sebebiyet vereceği düşünülmektedir. Nitekim korku, bireylerin kendini tehlikelere karşı koruma altına almak adına savunma mekanizmaları geliştirmesine neden olmaktadır. Sağlığa ilişkin risk algısının yüksek olması ise koruma davranışını ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada turistlerin tatili esnasında kendini güvende hissetmemesi, enfekte olabilme, yakınlarına ya da etrafındaki diğer kişilere hastalığı bulaştırma olasılığı; uluslararası seyahatlerin azalmasına, turistlerin daha kısa süreli seyahatler gerçekleştirmelerine ya da seyahat etmekten tamamen imtina etmelerine sebebiyet verebilir. Bu perspektiften bu çalışmada sağlık inanç modeli, turizm fobisi ve salgın hastalık konuları üzerinde durulmuş, Covid-19 salgının yarattığı korku ve panik ortamının psikolojik etkileri genel hatlarıyla çizilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık İnanç Modeli, Turizm Fobisi, Salgın Hastalıklar, Covid-19

## The Health Belief Model, Tourism Phobia and Epidemic Diseases

### Abstract

The Covid-19 pandemic may reveal fear-related phobic behaviors at the societal level, increase the incidence of these behaviors and cause health-related behavioral alterations. These transformations are expected to be permanent even after the epidemic ends or is brought under control. It is anticipated that the tourism industry will also experience these changes intensely, that the resulting fear, panic, uncertainty and risk perception will change tourist behavior and arouse phobic behaviors. In point of fact, fear provokes individuals to develop defense mechanisms in order to protect themselves against dangers. The high risk perception regarding health reveals the protective behavior. At this point, the tourist does not feel safe during his/her vacation, the possibility of being infected, infecting his/her relatives or other people around him; It may lead to a decrease in international travel, shortening of vacation time or abstaining from traveling. From this point of view, this study focuses on the Health Belief Model, tourism phobia and epidemic disease, and the psychological effects of the fear and panic environment created by the Covid-19 epidemic are outlined.

**Keywords:** The Health Belief Model, Tourism Phobia, Epidemics, Covid-19

### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Şahin, B. ve Güven, S. (2022). Sağlık İnanç Modeli, Turizm Fobisi ve Salgın Hastalıklar. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek.2), 25-43.

\*Bu çalışma, 15-17 Ekim 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen 21. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur.

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

### Literatür Taraması

Cilt 6, Sayı Ek.2, 2022  
ss. 25-43

Gönderim : 05.11.2021  
1. Düzeltme: 27.02.2022  
Kabul Tarihi: 28.03.2022

### Literature Review

Vol 6, Additional 2, 2022  
pp. 25-43

Received : 05.11.2021  
Revision1: 27.02.2022  
Accepted: 28.03.2022

## GİRİŞ

Dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olan turizmin, 2019 yılı sonlarından itibaren Covid-19 salgınının etkisiyle büyük bir darbe aldığı ifade edilebilir. Sınır kapatma uygulamaları, sosyal mesafe, zorunlu karantina ve geliştirilen aşilar henüz tam anlamıyla salgının kontrol altına alınmasını sağlayamamıştır. Esasen gelecekte dünyanın iklim değişikliği, kuraklık, yeni virüsler ve salgınlar gibi birtakım krizlere gebe olduğu düşünülmektedir. Bu perspektiften medyada neredeyse her gün karşılaşılan olumsuz haberlerden etkilenen, virüsten enfekte olan, yakınlarını ve arkadaşlarını kaybeden bireylerin, turizme yönelik algılarının ve davranışlarının değişmesi de muhtemeldir.

Bireylerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda hayatlarını tehdit edebilecek boyutta riskler bulunması, o destinasyona yönelik seyahat planlarının değişmesine, seyahatlerin iptal edilmesine ve güvende olmak adına turizm faaliyetlerine katılmamasına neden olabilir. Nihayetinde korku ve korkuyla bağlantılı fobik davranışlar, insanları psikolojik açıdan olumsuz olarak etkileyerek davranış değişikliğine sebebiyet verebilmektedir.

İnançlar, değerler ve tutumlar insan davranışını açıklayan içsel faktörler arasındadır. Durumla bağlantılı olarak bu unsurların etkileri, şiddeti ve yönü davranışın olumlu ya olumsuz olarak gerçekleşmesine sebebiyet verebilir. Sağlık davranışı da bu kapsamda ele alınabilir. Sağlık davranışında meydana gelen değişimleri açıklamak için geliştirilen Sağlık İnanç Modeli'ne göre bireyin sağlığına yönelik tutumu, inancı ve verdiği değer, belirli davranışların temelini oluşturabilir. Sağlık davranışıyla bağlantılı olarak, tüm dünyayı etkisi altına almış olan Covid-19 salgınının ortaya çıkardığı korku ve durumun ciddiyeti, seyahat davranışlarını ve kararlarını olumlu ya da olumsuz etkileyecektir. Nihayetinde sağlık davranışı kapsamında bireyler, kendilerini koruma altına almak için salgını tetikleyen davranışlardan kaçınacaklardır. Uluslararası seyahatler ise hastalıkların salgına dönüşmesine sebebiyet verebilmektedir.

Bu çalışmada sağlık inanç modeli, turizm fobisi ve salgın hastalık konuları üzerinde durulmuş ve gelecekte turizmde meydana gelebilecek değişimler ve etkiler tartışılmıştır. Yüksek düzeyde yer değişimi ve insan etkileşimi içeren turizm faaliyetlerinin ve turist davranışlarının salgınla bağlantılı olarak değişime uğrayacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede sağlık inanç modeli, turizm fobisi ve salgın hastalıklar ile ilgili kavramsal değerlendirme yapılacaktır.

### **Kavramsal Çerçeve**

#### **Sağlık İnanç Modeli**

Sağlık İnanç Modeli, sağlıkla bağlantılı davranış değişikliklerini (Tuzcu ve Bahar, 2012: 94) açıklamak için sıklıkla başvurulan psikososyal bir yaklaşımdır. Başlangıçta, insanların hastalıkları önleme veya teşhis etme programlarına katılma konusundaki isteksizliklerini açıklamak için kullanılırken, sonrasında hastalığın belirtilerine gösterilen tepkilere, hastalığa tepki olarak geliştirilen davranışlara ve tıbbi

yönetimlere uyuma doğru evrilmiştir (Strecher ve Rosenstock, 1997: 113). Model, bireyin hastalıkla ilgili algısı olan algılanan duyarlılık, hastalığın meydana getireceği ölüm, sakatlık, kayıp gibi sonuçlarıyla ilgili değerlendirmeleri kapsayan algılanan ciddiyet, davranışın gerçekleşmesi sonucunda hastalığın etkisinin azalacağına yönelik beklenti olarak ifade edilebilen algılanan fayda, davranışın gerçekleşmesini zorlaştıran faktörler olan algılanan engeller, kişinin kendine inancını, kararlılığını kapsayan öz yeterlilik ve davranışı tetikleyen ipuçları olmak üzere altı bileşenden oluşmaktadır (Rosenstock, 1974: 330-333; Çenesiz ve Atak, 2007: 428; Gözüm ve Çapık, 2014: 231; Tong, Chen, Yu ve Wu, 2020: 1206). Bireyler, kendilerini bir duruma duyarlı olarak görüyorlarsa, bu durumun potansiyel olarak ciddi sonuçları olacağına inanıyorlarsa, eylemin beklenen faydaları eylemin önündeki engellerden daha ağır basıyorsa, kendileri için mevcut olan bir hareket tarzının, duruma duyarlılıklarını ya da durumun ciddiyetini azaltmada yararlı olacağına inanıyorlarsa eylemleri gerçekleştirmeleri muhtemeldir (Champion ve Skinner, 2008: 46-47). Hastalıktan kaçınma arzusunu ve sağlıkla ilgili bir eylemin onu önleyebileceği inancını ele alan bir değer beklenti teorisi olan Sağlık İnanç Modeli (Tong, Chen, Yu ve Wu, 2020: 1206), sağlıkla ilgili eylemin üç faktör sınıfının aynı anda ortaya çıkmasına bağlı olduğunu varsaymaktadır. Bunlar; sağlık endişesinin varlığı, kişinin ciddi bir sağlık sorununa ya da bu hastalık sonrasında ortaya çıkan patolojik değişimlere karşı duyarlı olduğuna dair inanç ve sağlıkla ilgili belirli bir tavsiyesini izlemenin, algılanan tehdidi azaltmada kabul edilebilir bir maliyetle faydalı olacağına inanç şeklindedir (Rosenstock, Strecher ve Becker, 1988: 177).

Sağlık endişeleriyle bağlantılı davranışsal sorunları ele alan Sağlık inanç modeli (Tadesse, Alemu, Amogne, Endazenaw ve Mamo, 2020: 3752), sağlık koşullarıyla ilgili bireysel inançlara odaklanan bir modeldir. Bu modele göre, kişinin belirli bir sağlık uygulamasına katılma olasılığı bireysel inançlara dayanmaktadır; bireysel algılar değiştirilerek önerilen davranışların (Örn. önleyici Covid-19 davranışları) benimsenme olasılığı artacaktır. Sağlık inanç modeline göre, insanlar pandemik durumların tehdidi altında olduklarını hissettiklerinde (algılanan duyarlılık) veya hastalığın sağlıklarına ciddi etkileri olabileceğini düşündüklerinde (algılanan şiddet) kendilerini korumak adına sağlık davranışını benimseyecektir (Karimy vd., 2021: 2). Eğer eyleme geçilmez ise daha ağır sonuçların ortaya çıkabileceğine inanılmaktadır (Gözüm ve Çapık, 2014: 230). Pandemi ile bağlantılı olarak ortaya çıkabilecek olumsuz davranış ve tutum gelişmesi ihtimali nedeniyle, insanların sağlığa yönelik algılarını, karar verme süreçlerini ve davranışlarını anlamak oldukça önemlidir (Bal, 2014: 134).

Sağlık İnanç Modeli, Covid-19 ile bağlantılı kaygı, belirsizlik, şüphencilik, endişe ve korku gibi davranışları azaltmak için kullanılabilir (Mukhtar, 2020: 28-29; Carico, Sheppard ve Thomas, 2021: 1985). Özellikle turistik seyahatlerde seyahatin risk içermediğine yönelik inanç, destinasyonun güvenilir olduğuna yönelik algı, turistik ürünlerin sağlığı ve güvenliği tehdit etmediğine inanılması turistlerin turizm faaliyetlerine bakış açılarını olumlu olarak etkileyecektir. Bu noktada turistleri koruyucu somut birtakım önlemlerin alınmış olması, risk algısını azaltacak ve seyahat kararlarını olumlu olarak etkileyecektir.



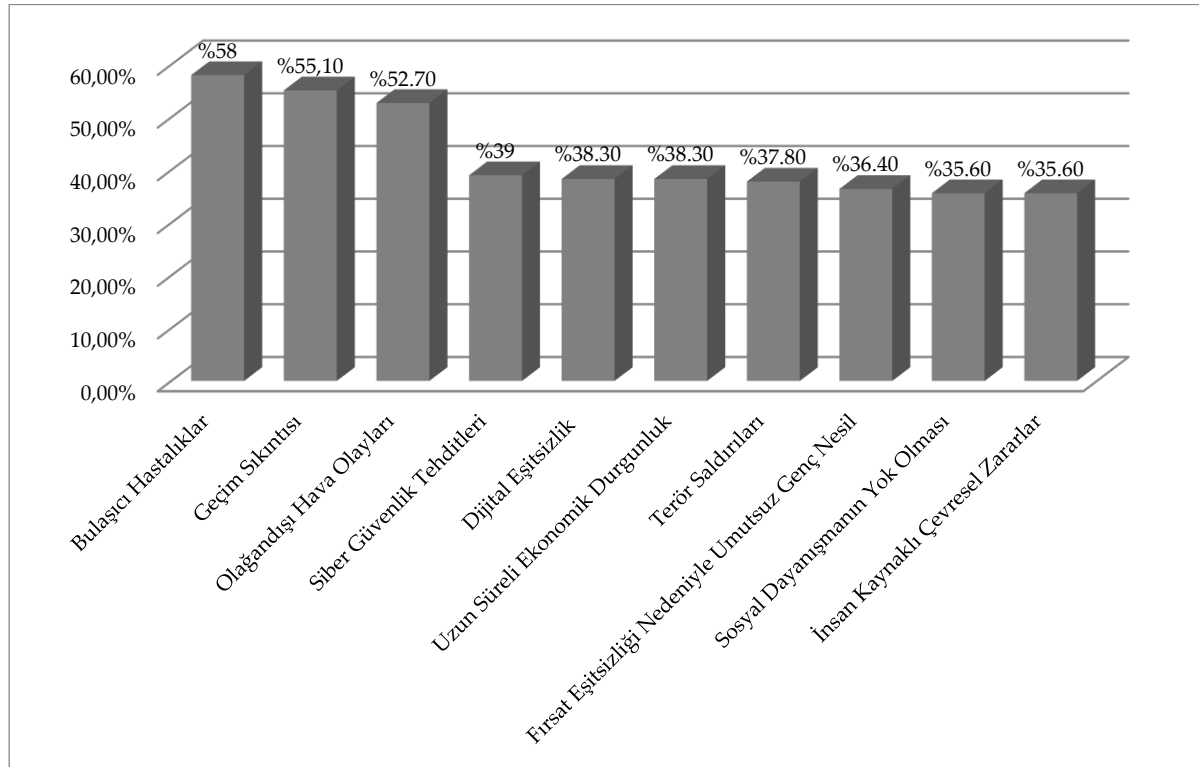
## Turizm Fobisi

Fobilerin temelini oluşturan korkular, belirli uyaranlarla ilgili, aşırı düzeyde duygusal kaçınma ile belirti veren olumsuz duygulardır ve enfekte olma korkusu, toplumsal düzeyde önemli derecede zihinsel sorunlara yol açabilir (Harper, Satchell, Fido ve Latzman, 2020: 3). Korku, çeşitli biyolojik hazırlık süreçleri içeren, hayatta kalmak için esas olan ve potansiyel olarak tehdit edici olaylara tepki olarak gelişen bir savunma mekanizmasıdır. Pandemi sürecinde olduğu gibi kronik veya orantısız olduğunda ise zararlı hale gelir, çeşitli psikiyatrik bozukluklara neden olabilir, bireylerin kaygı ve stres düzeylerini artırabilir (Ornell, Schuch, Sordi ve Kessler, 2020: 232). Küresel bir salgın haline gelen Covid-19, önemli endişelere neden olmuş, bir tehdit olarak algılanan pandemi, toplumda kaygının yayılmasını tetiklemiştir (Wheaton, Prikhidko ve Messner, 2021: 1). Pandemiler, sağlık uzmanlarıyla sınırlı biyolojik hastalıklar (Presti, McHugh, Gloster, Karekla ve Hayes, 2020: 65-66) ya da epidemiyolojik krizler değil, aynı zamanda psikolojik krizler olup (Mahmud, Talukder ve Rahman, 2021: 35) bireyleri ve daha genel olarak toplumu sembolik ilişkiler yoluyla etkiler. Covid-19'un dünya çapındaki ölçeği göz önüne alındığında medya, pandeminin psikolojik ve sosyal etkilerini güçlendirmiştir. Örneğin, medyada yer alan haberlerle ortaya çıkan ve güçlendirilen duygusal tepkiler, çeşitli ürünlerin gereksiz yere istiflenmesine, maske gibi tıbbi açıdan gerekli malzemelerin tehlikeli biçimde kıtlığına, virüsü coğrafi kökenleriyle ilişkilendirmeye yönelik kasıtlı girişimlere, damgalamaya ve yabancı düşmanlığını besleyerek bazı bölgelerde Asyalı insanlara karşı nefret suçlarında artışa neden olmuştur (Presti, McHugh, Gloster, Karekla ve Hayes, 2020: 65-66). Bu noktada bulaşıcı hastalık korkusunun, diğer tıbbi durumların uyandırdığı korkudan önemli ölçüde farklı olduğu belirtilebilir (Troisi, 2020: 72). Pandeminin toplum üzerindeki en önemli etkileri; stres seviyelerindeki artış ve korku gibi duygulardır. Ayrıca, salgın ile ilgili faktörler hakkında belirsiz ve yanlış bilgiler, toplumda korkuya neden olabilmektedir. Böyle bir durumda bireyler, doğal olarak Covid-19 hakkında, özellikle de salgından etkilenmesi muhtemel bireylerle temas halinde olmaktan endişe duymaktadır. Bu olumsuz duygusal tepkilerin tümü, korku, depresyon, anksiyete, paranoya, psikotik ataklar ve (aşırı durumlarda) intihar gibi ciddi bozukluklara dönüşebilecek ruh sağlığı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilmektedir (Mailliez, Griffiths ve Carre, 2021: 2).

Belirli nesnelere ya da durumlara karşı yoğun korkular olarak tanımlanabilen fobiler, hemen hemen her şeye tepki olarak gelişebilir (Crozier, Gillihan ve Powers, 2011: 7). Kökeni Yunanca "Phobos" kelimesi olan fobi; korku ya da dehşet anlamına gelmekte ve baskın zihinsel sorunlar olarak ön plana çıkmaktadır (Chatta, Ajmal ve Ajmal, 2017: 2130). Bu noktada korku, tehlikenin farkında olmak, kaygı ise bireyin korktuğunda ortaya çıkan, hoş olmayan bir duygu ve fizyolojik bir tepkidir (Luo ve Lam, 2020: 2). Çoğu sağlıklı birey, tatil öncesinde ve esnasında olumlu uyarılma ile birlikte orta düzeyde kaygı yaşar. Normal olarak kabul edilen bu durum, stresli durumlara verilen geçici tepkiler olup, seyahat niyetleri ve kararları üzerinde çok az etkisi bulunmaktadır. Güvenli ev ortamını geçici olarak terk etme korkusunu bünyesinde barındıran turizmle bağlantılı klinik açıdan anlamlı kaygı bozuklukları da ortaya

çıkarmaktadır. Bunlar arasında; alan korkusu (agorafobi), kapalı alan korkusu (klostrofobi), kalabalık korkusu (demofobi/enoklofobi), seyahat korkusu (hodofobi), uçuş korkusu (aviofobi), hastalığa yakalanma korkusu (nozofobi) sayılabilir (Zenker, Braun ve Gyimothy, 2021: 2).

Literatürde turizm fobisinin, turist yoğunluğu nedeniyle yaşam ya da deneyim kalitesinin kabul edilemez şekilde bozulduğu destinasyonların durumunu (Goodwin, 2017: 1) tanımlamak için kullanılan aşırı turizm (over turizm) kavramı ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Milano, Novelli ve Cheer, 2019: 353; Blanco-Romero, Blázquez-Salom, Morell ve Fletcher, 2019: 7; Ojeda ve Kieffer, 2020: 144; Verissimo, Moraes, Breda, Guizi ve Costa, 2020: 157; Almeida-García, Cortés-Macías ve Parzych, 2021: 2; Ramos ve Mundet, 2021: 118). Ancak fobi, belirli bir öğrenme mekanizması ve gelişim süreci içeren korku temelli bir kavramdır (Merckelbach, Jong, Muris ve Hout, 1996: 337-338) ve turizm fobisi, bireylerin turistik faaliyetlere karşı hissettikleri korku olarak tanımlanabilir (Almeida-García, Cortés-Macías ve Balbuena-Vázquez, 2019: 4). Bu perspektiften turistlerin seyahatleri esnasında belirli bir hastalığa yakalanma korkusu yaşamaları ve bu durumun seyahat etmelerini engellemesi turizm fobisi kapsamında ele alınabilir (Batic, Radivojevic, Stojiljkovic, Simovic, Juvan, Lesjak ve Podovšovnik, 2021: 1). Rather'ın (2021: 1) "Covid-19 salgınıyla beraber, zorunlu sistematik seyahat kısıtlamalarının uygulanmasının ve algılanan risk nedeniyle artan seyahat kaygısının tipik seyahat davranışlarının değişmesine neden olmuştur" ifadesi ise bu söylemi desteklemektedir. Yani pandemiyle bağlantılı korku, algılanan risk gibi psikolojik unsurlar, turistlerin seyahat davranışını ve gelecekteki seyahat niyetlerini etkileyen temel faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.



Grafik 1. Küresel Topluma Yönelik Algılanan En Büyük Tehditler

Kaynak: World Economic Forum (2021)

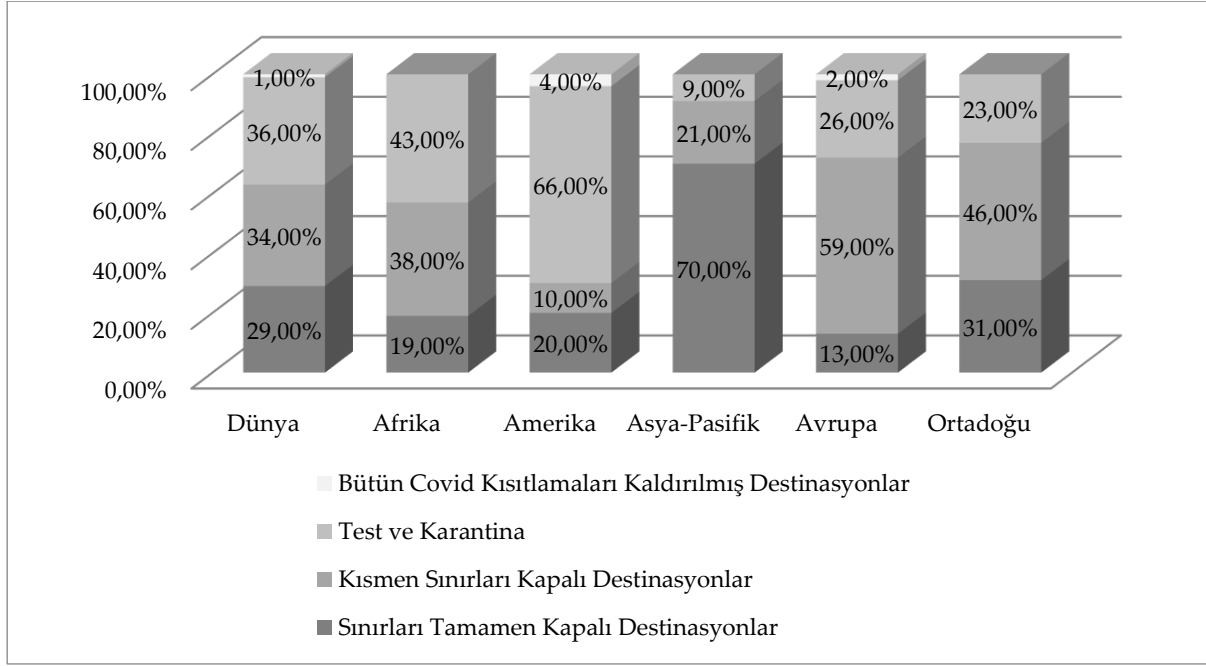
World Economic Forum tarafından hazırlanan 2021 Küresel Risk Raporuna göre toplum tarafından bulaşıcı hastalıklar %58 ile en büyük tehdit olarak algılanmaktadır. Valle (2020: 22) ise turistlerin Covid-19 sürecinde yaşadıkları travmanın uluslararası turizm talebini azaltan bir etkisi olabileceğini belirtir. Bu noktada salgın sonrasında hükümetler kısıtlamaları hafifletse de turistlerin zihninde salgın temelli bir korkunun yerleştiği ifade edilmektedir. Esasen Covid-19'un tıbbi bir sorundan daha fazlası olduğu, bireyleri sosyal, duygusal ve psikolojik açıdan etkilediği belirtilebilir. Jamal ve Budke'ye (2020: 183) göre mevcut salgın, bireylerde korku ve endişeyi tetiklemiştir. Douglas ve arkadaşları (2020: 2) ise bireylerin kendilerini diğer bireylerden tecrit etmelerinin ciddi düzeyde olumsuz sosyal, psikolojik riskler ve etkiler taşıdığını ifade eder. Tee ve arkadaşları (2020: 379-380), daha önce yaşanan salgınların toplumda korkuya neden olduğunun, korkuyla ve kaygıyla ilgili davranışları tetiklediğinin, Covid-19 salgınında ise virüs ile ilgili belirsizliklerin, enfekte olma, ölüm, sevdiklerini ya da aile bireylerini kaybetme gibi toplumun genelini ve bireyin ruh sağlığını olumsuz olarak etkileyen durumların altını çizer. Tachmatzidis (2020: 4) pandemi sürecinde hayatta kalma mantığının temel itici güç haline gelebileceğini, dolayısıyla yapısal değişiklikler ve bu değişikliklerle bağlantılı önemli zihinsel değişimlerden geçmiş yeni bir toplum meydana getirebileceğini belirtir. Lalaoui (2020: 2), Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine atıfta bulunarak insanların temel ihtiyaçlarının fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacı olduğunu, bu ihtiyaçların sırasıyla hayatta kalma ve istikrar ile bağlantılı olduğunu ifade eder. Ulak (2020: 109), salgının turizm hareketliliğini etkilediğini, turistlerin motivasyonunu azalttığını ve seyahat edenler üzerinde korkuya sebebiyet verdiğini öne sürer. Tatil kararında güven ve risk algısı önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum bazı insanların neden her yıl aynı destinasyonda tatil yaptığını açıklamaktadır. Turistlerde karar verme süreci, yola çıkmadan önce tüm olası tehditleri değerlendirmeyi kapsamaktadır (Korstanje, 2011: 225). İnsan kaynaklı ya da doğal felaketler sonrasında turistlerde yeni davranış kalıpları ortaya çıkabilir. Bu felaketlerle ilintili korku ise turizm fobisi olarak adlandırılabilir (Çakar, 2019: 2). Bu perspektiften salgının bireylerin psikolojileri ve davranışları üzerinde olumsuz etkileri olduğu, turizm endüstrisi açısından ise bireylerin enfekte olma, başkalarına virüs bulaştırma, ölüm gibi korkularla turistik seyahatlere katılmayarak turizm fobik davranışlar sergileyebileceği çıkarımında bulunabilir.

### **Salgın Hastalıklar**

Bulaşıcı hastalıklar; bakteriler, virüsler, mantarlar veya parazitler gibi organizmaların neden olduğu bozukluklardır. Normalde zararsızdırlar, hatta faydalıdırlar. Ancak belirli koşullar altında bazı organizmalar hastalığa neden olabilir (Mayo Clinic, 2021). Bulaşıcı bir hastalığı salgın hastalığa dönüştüren iki durum söz konusudur. Bunlar; hastalanan insan sayısında ani bir artış olması ve hastalığın daha önce görülmediği bir yerde ortaya çıkması şeklindedir. Zika virüsü ya da ebola, salgın hastalıklara örnek olarak gösterilebilir (Grennan, 2019: 910). Ancak Covid-19, Dünya Sağlık Örgütü tarafından yayılma hızı ve etki düzeyi nedeniyle pandemi olarak adlandırılmıştır (WHO, 2021). Farklı virüslerden kaynaklanmakla birlikte 1918 yılında ortaya çıkan ve

50 milyondan fazla insanın ölmesine neden olan İspanyol Gribi ile benzerlik göstermektedir (Morens, Taubenberger ve Fauci, 2021: 1086-1087). Küresel ulaşım sistemleri aracılığıyla (deniz ve demir yolları) yayılan ve ilk modern pandemi olarak kabul edilen İspanyol gribinde, Covid-19 salgınında olduğu gibi, salgını durdurmak adına karantina, seyahat kısıtlamaları gibi önlemler alınmıştır (Gössling, Scott ve Hall, 2021: 5). Bu kapsamda pandemi ya da küresel salgın, bulaşıcı bir hastalığın coğrafi sınırları aşması ve bütün dünya insanlığını etkilemesi olarak ifade edilebilir.

Doğası gereği oldukça savunmasız ve kırılgan olan turizm endüstrisi (Zhong, Sun, Law ve Li, 2021: 1), geçmişte de birçok krizle karşı karşıya kalmıştır. Esasen turizmin krizlerden kolay etkilenen bir endüstri olduğu belirtilebilir (Maphanga ve Henama, 2019: 1). Zeng, Carter ve Lacy (2005: 306) krizlerin turizm üzerindeki etkilerinin genellikle ani ve aşırı olduğunu, krizin sona ermesiyle turizmin büyüyen bir ivme sergilediğini, ancak toparlanma sürecinin krizin doğasına bağlı olduğunu ifade eder. 2002-2003 SARS, 2012 MERS, ABD'de 9/11 terör saldırısı, Hint Okyanusu bölgesinde 2004 yılında yaşanan tsunami gibi krizlerin küresel ölçekte hiç etkilerinin olmadığı ya da kısmen etkili olduğu ifade edilebilir (Korže ve Škabar, 2020: 92). Ancak Covid-19 virüsünün tüm dünyaya yayılması, seyahat, iş ve yaşam aktivitelerini durma noktasına getirmesi nedeniyle önceki krizlerden daha farklı bir profile sahip olduğu belirtilmektedir (Higgins-Desbiolles, 2020: 611). Nitekim salgının turizm üzerindeki etkileri o kadar büyüktür ki, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra endüstrinin karşılaştığı en büyük kriz olarak nitelendirilmektedir (Lopes, Remoaldo, Ribeiro ve Martín-Vide, 2021: 1). Çoğu ülke sınırlarını kapatmış, geniş çaplı karantinalar uygulanmış, insan yaşamının birçok alanı pandemiden sert bir şekilde etkilenmiştir. Bu perspektiften oldukça bulaşıcı ve ölümcül bir solunum yolu hastalığı olan Covid-19'un insan yaşamının her alanına hükmettiğini ve değiştirdiğini (Joo, Xu, Lee, Lee ve Woosnam, 2021: 1), uluslararası seyahatlerle kolayca yayılabilmesinin (Kuo, Chen, Tseng, Ju ve Huang, 2008) ise salgının küresel bir problem haline dönüşmesine neden olduğu çıkarımında bulunulabilir. Bu noktada turizmin bulaşıcı hastalıkların etkilerini artırabildiği, bulaşıcı hastalıkların ise turizmi ve turizmin gelişimini etkilediği (Chen, Law ve Zhang, 2021: 44), salgın hastalıkların bireylerin seyahat planlarını değiştirmelerine, hatta seyahatlerini iptal etmelerine ve turizm faaliyetlerine katılmamalarına neden olduğu belirtilebilir. Aşağıdaki grafikte Dünya Turizm Örgütü'nün Temmuz 2021'de yayınladığı 10. raporunda Covid-19 salgınıyla bağlantılı seyahat kısıtlamalarının dağılımı gösterilmektedir.



Grafik 2. Seyahat Kısıtlamalarının Bölgesel Dağılımı

Kaynak: UNWTO (2021a)

Grafiğe göre, hali hazırda dünyadaki 217 destinasyonun 63'ünün yani %29'unun sınırları tamamen kapalı durumdadır. 73 destinasyon, yani tüm destinasyonların %34'ü sınırlarını kısmen kapatmış durumdadır. Destinasyonların %36'sı (78 destinasyon), uluslararası turist olarak ülkeye girişte PCR (Polymerase Chain Reaction) ya da antijen testi istemektedir. Testlere rağmen bazı durumlarda zorunlu karantina uygulanmaktadır. Tüm seyahat kısıtlamalarını kaldıran destinasyonlar ise Arnavutluk, Kosta Rika ve Dominik Cumhuriyetidir ve bu üç ülke %1'lik dilimi temsil etmektedir (UNWTO, 2021a). Seyahat kısıtlamalarının boyutları, salgının halen ciddiyetini koruduğunu gözler önüne sermektedir. Virüsün mutasyona uğramış versiyonları ise yeni tehlikelerin varlığının göstergesidir.

Geçmişte nispeten birbirinden izole olarak yaşamına devam eden insanoğlu, modern dünyada emsalsiz bir şekilde seyahat erişimine, hızına ve hacmine sahiptir. Bu hareketlilik ise yeni patojenlere, bilinen hastalıkların yeni türlerinin ortaya çıkmasına ve bu hastalıkların süratli bir şekilde yayılmasına neden olmaktadır (Tatem, 2014: 5). Bulaşıcı hastalıkların ortaya çıkmasının ve yayılmasının küresel turizm hareketliliğinin doğal sonuçlarından biri olduğu (Qiu, Park, Li ve Song, 2020: 1), uluslararası seyahatlerin ve turizmin, salgın hastalıkların yayılmasını kolaylaştırdığı (Novelli, Burgess, Jones ve Ritchie, 2018: 77) öne sürülmektedir. Zira seyahatlerin enfeksiyon riskini artırması ve hükümetlerin seyahat yasakları uygulaması, turizm tüketimi ile sağlık riskleri arasında bir bağlantı olduğunu gözler önüne sermektedir (Yang, Zhang ve Chen, 2020: 5). Nihayetinde insan hareketliliği arttıkça, pandeminin yayılma hızı ve küresel topluluğun buna eşlik eden etkisi de artmaktadır. Esasen ulaştırma ağı ve altyapı gelişimi nedeniyle ülkeler ve bölgeler arasındaki karşılıklı bağlantı, küresel ticareti ve turizm temelli insan hareketliliğini kolaylaştırmıştır. Küresel ticaretin ve toplu seyahatin yoğunluğu ise yakın geçmişte de tecrübe edildiği üzere bulaşıcı

hastalıkların yayılmasıyla ilgili küresel endişeleri artırmıştır (Hussain, Fusté-Forné ve Simmons, 2021: 2). Yani küresel değişimin bir sonucu olarak, daha büyük salgınların ortaya çıkma ihtimali mevcuttur (Gössling, Scott ve Hall, 2021: 4). Turizm endüstrisinin küreselleşmesi, dünyanın birbirine daha bağımlı ve birbiriyle bağlantılı hale gelmesi, salgınların tek bir merkezden dünyanın tamamına yayılmasına sebebiyet verebilmektedir (Madininos ve Vassiliadis, 2008: 73). Wuhan’da ortaya çıkan bir salgının tüm dünyayı etkilemesi ise bu duruma verilebilecek en büyük örneklerdendir.

Covid-19, benzeri görülmemiş ekonomik ve sosyal krize neden olarak çağdaş kapitalizmin ve küreselleşmenin kırılma noktasını gözler önüne sermiştir (Frago, 2021: 1). Öte yandan, turist davranışında salgın temelli birtakım değişiklikler meydana geleceği ve bu durumun ise turizm faaliyetlerini olumsuz olarak etkileyeceği öngörülmektedir. Bu değişiklikler, kalabalıktan kaçınma, uzun mesafeli seyahatlerden kaçınma ve orta vadede uzun mesafeli seyahatlerin azalması, kapalı ve aşırı kalabalık yerlerden kaçınmak için toplu taşıma dışı ulaşım tercihi, zaman ve mesafe açısından uygun olduğunda özel otomobilin turizm seyahati için birincil seçenek haline dönüşmesi şeklindedir. Özellikle turistler, Covid-19’un kontrol altına alınamadığı bir bölgeden geliyorsa ya da ziyaret ettikleri destinasyonlar riskliyse, daha belirgin bir turizm fobisi ortaya çıkacaktır (Pardo ve Ladeiras, 2020: 675). Gajic, Petrovic, Blesic, Radovanovic ve Syromiatnikova (2021: 2) ise her ne kadar pandemi sonrasında psikolojik dayanıklılığı ve temkinli seyahat davranışını tetikleyen farklı başa çıkma stratejileri ortaya çıksa da, pandemi sonrasında devam eden korkunun turistlerin davranışları üzerinde büyük sonuçları olabileceğine dikkat çekmektedir. İnsanlar, çeşitli şekillerde buldukları çevreye adapte olacaktır, ancak bu uyum, nasıl geliştiğine bağlı olarak davranışı biçimlendirecektir (Maximiliano, 2016: 138).

### **SAĞLIK İNANÇ MODELİ, TURİZM FOBİSİ VE SALGIN HASTALIKLAR ÇERÇEVESİNDE GELECEĞE YÖNELİK ÖNGÖRÜLER**

Turizm ve bu kapsamda gerçekleştirilen seyahatler, genellikle zevk ve boş zaman etkinlikleriyle ilişkilendirilmektedir. Risk ise çoğunlukla kaçınılması gereken potansiyel tehdit olarak görülebilmektedir (Williams ve Baláž, 2015: 271). Bu faaliyet alanı, doğası gereği belirli düzeyde risk, belirsizlikler içeren karmaşık bir süreçtir ve sağlık riskleri; yolcuların güvenliğini, emniyetini tehlikeye atabilir (Jonas, Mansfeld, Paz ve Potasman, 2011: 88; Huang, Dai ve Xu, 2020: 1) ve seyahat etme kararını olumsuz olarak etkileyebilir (Quintal, Lee ve Soutar, 2010: 797). Sağlık riskleri, turistler açısından sağlık inançları ve risk önleme davranışları ile ilişkilidir. Turistlerin sağlık inançlarının incelenmesi, risk algısını (algılanan duyarlılık, algılanan ciddiyet), bu tür davranışların algılanan maliyetlerini ve faydalarını anlamak açısından özellikle risk konusunda daha fazla endişe gösterenlerle ilintili olarak yol gösterici olabilir (Huang, Dai ve Xu, 2020: 1). Çünkü risk algısı, davranışların temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmekte ve seyahat etmekten kaçınmaya sebebiyet verebilmektedir (Cahyanto, Wiblishauser, Pennington-Gray ve Schroeder, 2016: 196-197). Nihayetinde Covid-19 salgınıyla bağlantılı olarak turistik seyahatlerin iptal edilmesi sağlık

inançlarıyla bağlantılıdır ve sağlığı korumaya yönelik engelleyici bir davranıştır (Naseer vd., 2021: 9). Bu noktada pandeminin ortaya çıkardığı değişim ile ilintili turistlerin davranışlarını, risk algılarını (Gupta, Cahyanto, Sajnani ve Shah, 2020: 2) ve seyahat korkusunu anlamak önemlidir (Bremser, Crowley-Cyr, Abraham, Moreno-Martin ve Carreno, 2021: 2). Çünkü turizm faaliyetlerine katılma ve güvenliğin birbiriyle çelişmesi durumunda, algılanan riski azaltmak adına koruma davranışları ortaya çıkacaktır (Bae ve Chang, 2021: 1018). İnançlar, davranışı şekillendiren kalıcı bireysel özelliklerdir, sağlığa yönelik inançlar ise özellikle sağlıkla ilgili bir problem deneyimleniyorsa ve bu problemin ciddi sonuçları mevcutsa sağlık davranışını şekillendirecek ve durumun olumlu ya da olumsuz değerlendirilmesine sebebiyet verecektir (Abraham ve Sheeran, 2005: 28-29). Davranışı değiştirmek ancak kişisel inançları değiştirmekle mümkün olabilecektir (Liu, Yao, Liu, Luo ve Zhao, 2018: 2; Kırılmaz ve Doğanyığıt, 2021: 201)

Turizm ile ilgili faaliyetlerin var olabilmesi için istikrarlı bir sosyal ve ekonomik ortam gerekir. Salgın hastalıklar gibi krizler ise isteğe bağlı satın alma ve seyahat etme kararı veren tüketicilerin güvenini zedeler (Page ve Yeoman, 2006: 181). Bu perspektiften salgın hastalıkların, sadece turizm destinasyonlarına yönelik turist akışlarının hacmi ve değeri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı, aynı zamanda yarattığı korkunun talebin yer değiştirmesine, sağlık ve güvenliğe ilişkin endişelerin ise ziyaretçilerin seyahat modellerini değiştirmesine neden olduğu (Page, Song ve Wu, 2012: 142) belirtilebilir. Zheng, Luo ve Ritchie (2021a: 1-2), salgın hastalıklar sonrası turizm endüstrisinde normalleşmenin oldukça yavaş olduğunu, seyahat etmenin yüksek risk içeren bir aktivite olarak algılandığını, salgın sırasında turistlerin yüksek risklerle karşı karşıya kalmasının, enfeksiyon ve ölüm korkusunun bakış açılarını değiştirebileceğini ifade eder. Sonuçta korku, kararlara ve davranışa oldukça etki eden güçlü bir duygusal tepki olup (Visser-Keizer, Westerhof-Evers, Gerritsen, Naalt ve Spikman, 2016: 1), tehlikeyi oluşturan kaynaktan ya da çatışmadan kaçmayı amaçlayan savunmacı davranışın ifadesi ile sonuçlanır (Steimer, 2002: 233) ve fobik davranışların temelini oluşturur. Pásztor ve arkadaşları (2020: 171), salgın hastalıkların merkezindeki olgunun ve uzun dönemli etkisinin, korku ve belirsizlik olduğunu ifade eder. Korkunun yoğunluğunun, turistlerin seyahat etmekten kaçınmalarına sebebiyet vereceği belirtilmektedir (Zheng, Luo ve Ritchie; 2021b: 1).

Bilim adamları, 2005'te Alaska'da bir gölette 32.000 yıldır donmuş halde bulunan bakterileri, 2007'de Antarktika'nın Beacon ve Mullins vadilerinde bir buzulun yüzeyinin altında olan 8.000.000 yıllık bir bakteriyi, 2014'te 30.000 yıldır Sibiryaz buzullarında donmuş olarak bulunan iki virüsü yeniden canlandırmıştır (Fox-Skelly, 2021). 2020 yılında yayınlanan bir çalışmada ise Tibet Platosunda bulunan Guliya buzulunda, 28 yeni virüs türü keşfedilmiştir (Zhonga, Solonenko, Li, Gazitúa, Roux, Davis ve Thompson, 2020: 2). Bu bulgular, belki de gelecekte insanlığın daha büyük salgınlar yaşayacağına habercisi olabilir. Turizmin gelecekte nasıl bir şekil alacağı, turistlerin seyahat planlarında, kararlarında ne tür değişimlerin yaşanacağı ise üzerinde durulması gereken bir noktadır. Nihayetinde belirsizlikler devam etse de geleceğe yönelik çıkarımlarda bulunmanın belki de en makul yolu halihazırda mevcut



durumu değerlendirerek yapılabilir. Örneğin UNWTO salgın sonrası uluslararası turist varışlarında 2019 seviyelerine ancak 2023 yılından sonra dönülebileceğini öngörmektedir (UNWTO, 2021b). Ancak bu tahminler, salgının kontrol altına alınması ve normalleşme sürecinin başlangıcıyla ilişkilidir. Her halükârda salgın, kalıcı değişikliklere sebebiyet vermiş ya da verecek olabilir. Bu bilgiler ışığında gelecekte uzun mesafeli seyahatlerde azalmalar olacağı, iç turizmin ön plana çıkacağı, kalabalığın bir tehdit olarak algılanması nedeniyle turistlerin daha bireysel turizm faaliyetlerine katılacakları, ikincil konutların, kamp ve karavan turizminin popüleritesinin, sezon dışı ve kısa süreli konaklamaların sayısının artacağı çıkarımında bulunulabilir. Teknolojinin ve sosyal ağların kullanımı daha da yaygınlaşabilir. Seyahat kısıtlamalarının en yoğun olduğu dönemde, dünyaca ünlü bazı müzelerin sanal gezileri bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Kwok ve Koh (2021: 1937), salgın sürecinde Singapur Turizm Kurulu tarafından düzenlenen sanal partilere, Abu Dabi Kültür ve Turizm Departmanı'nın gerçekleştirdiği Formula 1 sanal sürüşlere, sanatsal performanslara ve 360 derece sanal turlara, Finlandiya'da düzenlenen ve 1,4 milyon seyirci tarafından izlenen sanal bir konsere dikkat çekmiştir. Bec ve arkadaşları (2021: 4), sanal destinasyonlar oluşturarak turistlere dijital deneyimler sunulabileceğini ifade etmiştir. Bu perspektiften gelecekte turizm faaliyetlerinde sanal deneyimler daha fazla ön plana çıkabilir. Yeni salgınların ortaya çıkabilme ihtimali ise turistlerin seyahat etmeden, kendi güvenli alanlarında kalarak sanal turizm deneyimleri yaşamayı tercih etmelerine sebebiyet verebilir. Temel nokta, korkuyu yaratan olgudan uzaklaşmak ve kendini güvende hissetmektir.

### SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Her ne kadar turizmin kademeli olarak normalleşeceğine dair bir inanç olsa da (Korže ve Škabar, 2020: 92), insanların hayata yönelik yaklaşımlarının değişmesi (Nino, 2021: 57), bu bağlamda ise turizmde büyük bir dönüşümün ve değişimin yaşanması muhtemeldir (Gössling, Scott ve Hall, 2021: 2). Hali hazırda virüsün gelecekteki etkileri ve olası sonuçları (Riadil, 2020: 1), salgının ne zaman sonlanacağı, tekrar şiddetini artırma ihtimali, bu şiddetin düzeyi gibi sorular belirsizliğini korumaktadır (Chandra, Christensen, Chandra ve Paneth, 2021: 430). Bu risklerin turist davranışını, normal turizm eğilimlerini değiştirmesi (Senbeto ve Hon, 2020: 742), sağlıkla ilgili farkındalıkları artırması beklenmektedir (Zhao ve An, 2021: 3425). Ayrıca medyada sürekli yer alan salgın haberleri, virüs ve aşılara ilgili spekülasyonlar, turizm hareketliliği sonucu salgının belirli bölgelerde tekrar nüksetmesi ve sayılardaki artış, insanlarda korkuyu ve paniği tetiklemektedir. Aşı uygulamaları, dijital aşı sertifikaları, maske kullanımı, sosyal mesafe, karantina ve izolasyon uygulamaları ise ancak kısmen etkili olabilmektedir. Bu şekilde korkunun ve korkuyla bağlantılı fobik davranışların tetiklendiği bir ortamda ise turizmin ve turizm ile bağlantılı uluslararası hareketliliğin geleceği oldukça belirsizdir. Henüz virüsü tamamen engelleyecek bir çözüm bulunamamıştır. Enfekte olan insanlara yönelik yanlış tedaviler uygulandığı ve aşı uygulamalarının ciddi yan etkileri olduğu söylemleri sık sık medyada yer almaktadır. Bu kapsamda belirsizliklerin turizm hareketliliğini olumsuz etkilemeye devam edeceği, salgının yarattığı korkunun turizme yönelik fobik davranışları ve



sağlık davranışını tetikleyeceği, korkuyla bağlantılı davranış değişikliklerine sebebiyet vereceği düşünülmektedir.

Salgının turizm fobik davranışlar üzerindeki etkisini azaltmak adına, öncelikle korkunun ve belirsizliğin kontrol altına alınması ve uluslararası hareketliliğe yönelik olumsuz algıların, turistlerin güvenilirlikle ve sağlıkla ilgili kaygılarının, risk algılarının azaltılması gerekmektedir. Bu kapsamdaki öneriler aşağıda belirtilmiştir:

- Salgın, tüm dünyayı etkileyen küresel bir sorun haline dönüşmüştür. Hükümetler ve uluslararası turizm örgütleri, kısmen de olsa salgın temelli sorunlara çözüm getirmek adına küresel düzeyde işbirliği yapabilir. Bu kapsamda, özellikle UNWTO'nun salgının başlangıcından beri yapmış olduğu istatistiksel çalışmaların, güvenli seyahati ve tatili teşvik eden açıklamalarının geliştirilerek devam etmesi faydalı olacaktır,
- Pandemi sonrasında turistlerin seyahatlerle ilgili duygularını anlamak için derinlemesine araştırma yapmak, seyahat niyetlerine, kararlarına ve motivasyonlarına yönelik değişimleri ortaya çıkaracaktır,
- Küresel düzeyde ortak faaliyetlerin ve uygulamaların yürütülmesi, turistlerin güvenlik algılarını güçlendirecek ve korkularını yenmelerine yardımcı olacaktır. Tüm dünyada geçerli olabilecek tutarlı önlemlerin alınması turistlerin seyahat motivasyonlarını arttıracaktır,
- Salgın ve aşı konularında toplumu bilinçlendirmeye yönelik daha fazla girişimde bulunulabilir. Bilgi kirliliği ve spekülasyonlu açıklamalar, toplumda daha fazla panik ve korku yaratmaktadır. Özellikle ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren bilim kurulları seyahat düzenlemelerine yönelik önlemlerle birlikte turizm faaliyetlerine yönelik önlemleri de açıklamalarına eklemelidirler,
- Turizm ve seyahat işletmelerinin gereken önlemleri eksiksiz olarak uygulaması, ortak sertifikasyon çalışmaları, bilinci artırıcı kamu spotları turistlerin salgınla ilişkili korkularını azaltabilir,
- Turistik destinasyonlardaki yığılmayı ve buna bağlı ortaya çıkabilecek risk algısını azaltmak adına turizm potansiyeline sahip yeni ürünler oluşturulabilir, mekânda ve zamanda yoğunlaşmanın önüne geçmek için bir takım önlemler alınabilir,
- Teknolojinin de desteğiyle yeni turizm ürünleri ve deneyimleri oluşturulabilir, turist deneyimini artırıcı sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik gibi yöntemlerden faydalanılmalıdır,
- Turizm destinasyonları ve turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler turistlerin algılarını etkilemek ve şekillendirmek adına bireyselleştirilmiş pazarlama kampanyaları gerçekleştirmelidir,

Salgın nedeniyle ortaya çıkan korkunun ve fobik davranışların azalması için salgının kontrol altına alınması ya da tamamen sonlanması gerekmektedir. Bu noktada bütün faaliyet alanları, paydaşlar, yöneticiler, çalışanlar ve toplum birlikte hareket etmelidir. Sonuçta ana tema, insanoğlunun geleceğidir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun

tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Abraham, C., ve Sheeran, P. (2005). The Health Belief Model. M. Conner, ve P. Norman içinde, *Predicting Health Behavior* (s. 28-80). Glasgow: Bell ve Bain.
- Almeida-García, F., Cortés-Macías, R., ve Balbuena-Vázquez, A. (2019). Tourism-phobia in Historic Centres: The Case of Malaga. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 1-32.
- Almeida-García, F., Cortés-Macías, R., ve Parzych, K. (2021). Tourism Impacts, Tourism-Phobia and Gentrification in Historic Centers: The Cases of Málaga (Spain) and Gdansk (Poland). *Sustainability*, 1-25.
- Bae, S. Y., ve Chang, P.-J. (2021). The Effect of Coronavirus Disease-19 (COVID-19) Risk Perception on Behavioural Intention Towards 'Untact' Tourism in South Korea During the First Wave of the Pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 1017-1035.
- Bal, M. D. (2014). Kadınların Pap Smear Testi Yaptırma Durumlarının Sağlık İnanç Modeli Ölçeği ile Değerlendirilmesi. *MÜSBED*, 133-138.
- Bec, A., Moyle, B., Schaffer, V., ve Timms, K. (2021). Virtual Reality and Mixed Reality for Second Chance Tourism. *Tourism Management*, 1-5.
- Blanco-Romero, A., Blázquez-Salom, M., Morell, M., ve Fletcher, R. (2019). Not Tourism-phobia but Urban-philia: Understanding Stakeholders' Perceptions of Urban Touristification. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 1-30.
- Bratc, M., Radivojevic, A., Stojiljkovic, N., Simovic, O., Juvan, E., Lesjak, M., ve Podovšovnik, E. (2021). Should I Stay or Should I Go? Tourists' COVID-19 Risk Perception and Vacation Behavior Shift. *Sustainability*, 1-19.
- Bremser, K., Crowley-Cyr, L., Abraham, V., Moreno-Martin, M. J., ve Carreno, M. (2021). Application of the Health Belief Model to Explain Public Perceptions, Travel Intentions and Actions during COVID-19: A Sequential Transformative Design. *Journal of Hospitality and Tourism*, 1-21.
- Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L., ve Schroeder, A. (2016). The Dynamics of Travel Avoidance: The Case of Ebola in the U.S. *Tourism Management Perspectives*, 195-203.

- Carico, R. R., Sheppard, J., ve Thomas, C. B. (2021). Community Pharmacists and Communication in the Time of COVID-19 Applying the Health Belief Model. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 1984-1987.
- Champion, V. L., ve Skinner, C. S. (2008). The Health Belief Model. K. Glanz, B. K. Rimer, ve K. Viswanath içinde, *Health Behavior and Health Education* (s. 45-66). San Francisco: John Wiley ve Sons.
- Chandra, S., Christensen, J., Chandra, M., ve Paneth, N. (2021). Pandemic Reemergence and Four Waves of Excess Mortality Coinciding With the 1918 Influenza Pandemic in Michigan: Insights for COVID-19. *History Essay*, 430-437.
- Chatta, G. N., Ajmal, M., ve Ajmal, S. (2017). Blood Injection - Injury Phobia amongst Medical Students and Its Impact on Their Future Prospects. *International Journal for Research in Applied Science ve Engineering Technology*, 2130-2138.
- Chen, S., Law, R., ve Zhang, M. (2021). Review of Research on Tourism-related Diseases. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 44-58.
- Crozier, M., Gillihan, S. J., ve Powers, M. B. (2011). Issues in Differential Diagnosis: Phobias and Phobic Conditions. D. McKay, ve E. Storch içinde, *Handbook of Child and Adolescent Anxiety Disorders* (s. 7-22). Springer: Heidelberg.
- Çakar, K. (2019). Tourophobia: Fear of Travel Resulting from Man-made or Natural Disasters. *Tourism Review*, 1-32.
- Çenesiz, E., ve Atak, N. (2007). Türkiye’de Sağlık İnanç Modeli ile Yapılmış Araştırmaların Değerlendirilmesi. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 427-434.
- Douglas, M., Katikireddi, S. V., Taulbut, M., McKee, M., ve McCartney, G. (2020). Mitigating the Wider Health Effects of Covid-19 Pandemic Response. *The BMJ*, 1-6.
- Fox-Skelly, J. (2021, Ağustos 25). *BBC Earth*. BBC Earth: <http://www.bbc.com/earth/story/20170504-there-are-diseases-hidden-in-ice-and-they-are-waking-up> adresinden alınmıştır
- Frago, L. (2021). Impact of COVID-19 Pandemic on Retail Structure in Barcelona: From Tourism-Phobia to the Desertification of City Center. *Sustainability*, 1-17.
- Gajic, T., Petrovic, M. D., Blesic, I., Radovanovic, M. M., ve Syromiatnikova, J. A. (2021). The Power of Fears in the Travel Decision – Covid-19 against Lack of Money. *JOURNAL OF TOURISM FUTURES*, 1-22.
- Goodwin, H. (2017, October 4). The Challenge of Overtourism. *Responsible Tourism Partnership Working Paper*.
- Gössling, S., Scott, D., ve Hall, C. M. (2021). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Gözüm, S., ve Çapık, C. (2014). Sağlık Davranışlarının Geliştirilmesinde Bir Rehber: Sağlık İnanç Modeli. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 230-237.
- Grennan, D. (2019). What is a Pandemic. *Jama Patient Page*, 910.

- Gupta, V., Cahyanto, I., Sajnani, M., ve Shah, C. (2020). Changing Dynamics and Travel Evading: A Case of Indian Tourists Amidst the COVID 19 Pandemic. *Journal of Tourism Future*, 1-17.
- Harper, C. A., Satchell, L. P., Fido, D., ve Latzman, R. D. (2020). Functional Fear Predicts Public Health Compliance in the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-14.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising Tourism for Social and Ecological Justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 610-623.
- Huang, X., Dai, S., ve Xu, H. (2020). Predicting Tourists' Health Risk Preventative Behaviour and Travelling Satisfaction in Tibet: Combining the Theory of Planned Behaviour and Health Belief Model. *Tourism Management Perspectives*, 1-10.
- Hussain, A., Fusté-Forné, F., ve Simmons, D. (2021). Fear of Pandemics of Fear of Tourism: The Challenges for Human Mobility. *Tourism and Hospitality Management*, 1-7.
- Jamal, T., ve Budke, C. (2020). Tourism in a World with Pandemics: Local-global Responsibility and Action. *Journal of Tourism Future*, 181-188.
- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S., ve Potasman, I. (2011). Determinants of Health Risk Perception Among Low-risk-taking Tourists Traveling to Developing Countries. *Journal of Travel Research*, 87-99.
- Joo, D., Xu, W., Lee, J., Lee, C.-K., ve Woosnam, K. M. (2021). Residents' Perceived Risk, Emotional Solidarity, and Support for Tourism Amidst the COVID-19 Pandemic. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 1-11.
- Karimy, M., Bastam, F., Sharifat, R., Heydarabadi, A. B., Hatamzadeh, N., Pakpour, A. H., ve Araban, M. (2021). Factors Related to Preventive COVID-19 Behaviors Using Health Belief Model among General Population: A Cross-Sectional Study in Iran. *BMC Public Health*, 1-8.
- Kırılmaz, H., ve Doğanyığıt, P. B. (2021). Kendi Kendine İlaç Kullanımı ve Sağlık İnanç Modeli İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 200-209.
- Korstanje, M. E. (2011). The Fear of Traveling: A New Perspective for Tourism and Hospitality. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 222-233.
- Korže, S. Z., ve Škabar, M. (2020). Covid-19 Footprint to Tourism and Small Tourism Businesses in the First Period of Pandemic. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 90-111.
- Kuo, H.-I., Chen, C.-C., Tseng, W.-C., Ju, L.-F., ve Huang, B.-W. (2008). Assessing Impacts of SARS and Avian Flu on International Tourism Demand to Asia. *Tourism Management*, 917-928.
- Kwok, A. O., ve Koh, S. G. (2021). COVID-19 and Extended Reality (XR). *Current Issues in Tourism*, 1935-1940.
- Lalaoui, S. (2020). Re examination of The Validity of Motivational Approaches At Work, An Imperative In The Crisis Context of The Covid19 Pandemic: The Beginnings of New Post-Crisis Concepts. *IOSR Journal of Business and Management*, 1-7.

- Liu, Y., Yao, J., Liu, X., Luo, B., ve Zhao, X. (2018). A Randomized Interventional Study to Promote Milk Secretion during Mother–Baby Separation based on the Health Belief Model. *Medicine*, 1-6.
- Lopes, H. d., Remoaldo, P. C., Ribeiro, V., ve Martín-Vide, J. (2021). Effects of the COVID-19 Pandemic on Tourist Risk Perceptions—The Case Study of Porto. *Sustainability*, 1-29.
- Luo, J. M., ve Lam, C. F. (2020). Travel Anxiety, Risk Attitude and Travel Intentions towards “Travel Bubble” Destinations in Hong Kong: Effect of the Fear of COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1-11.
- Maditinos, Z., ve Vassiliadis, C. (2008). Crises and Disasters in Tourism Industry: Happen Locally - Affect Globally. *MIBES E-BOOK*, 67-76.
- Mahmud, M. S., Talukder, M. U., ve Rahman, S. M. (2021). Does ‘Fear of COVID-19’ Trigger Future Career Anxiety? An Empirical Investigation Considering Depression from COVID-19 as a Mediator. *International Journal of Social Psychiatry*, 35-45.
- Mailliez, M., Griffiths, M. D., ve Carre, A. (2021). Validation of the French Version of the Fear of COVID-19 Scale and Its Associations with Depression, Anxiety and Differential Emotions. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-15.
- Maphanga, P. M., ve Henama, U. S. (2019). The Tourism Impact of Ebola in Africa: Lessons on Crisis Management. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1-13.
- Maximiliano, K. (2016). Exploring the Fear of Travel: Study Revealing into Tourist Minds. *Journal of Tourism Research*, 135-140.
- Mayo Clinic. (2021, Ağustos 13). *Mayo Clinic*. Mayo Clinic: <https://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/infectious-diseases/symptoms-causes/syc-20351173> adresinden alınmıştır
- Merckelbach, H., Jong, P. J., Muris, P., ve Hout, M. A. (1996). The Etiology of Specific Phobias: A Review. *Clinical Psychology Review*, 337-361.
- Milano, C., Novelli, M., ve Cheer, J. M. (2019). Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tourism Planning ve Development*, 353-357.
- Morens, D. M., Taubenberger, J. K., ve Fauci, A. S. (2021). A Centenary Tale of Two Pandemics: The 1918 Influenza Pandemic and COVID-19, Part I. *Public Health Then and Now*, 1086-1094.
- Mukhtar, S. (2020). Mental Health and Emotional Impact of COVID-19: Applying Health Belief Model for Medical Staff to General Public of Pakistan. *Brain, Behavior, and Immunity*, 28-29.
- Naseer, K., Qazi, J., Qazi, A., Avuglah, B. K., Tahir, R., Rasheed, R. A., . . . Naseem, U. (2021). Travel Behaviour Prediction amid Covid-19 Underlying Situational Awareness Theory and Health Belief Model. *Behaviour ve Information Technology*, 1-11.
- Nino, A. (2021). Covid-19 Pandemic and Its Impact on the Tourism Industry and Hospitality. *European Journal of Economics and Management*, 55-58.
- Novelli, M., Burgess, L. G., Jones, A., ve Ritchie, B. W. (2018). No Ebola...still Doomed – The Ebola-induced Tourism Crisis. *Annals of Tourism Research*, 76-87.

- Ojeda, A. B., ve Kieffer, M. (2020). Touristification. Empty Concept or Element of Analysis in Tourism Geography. *Geoforum*, 143-145.
- Ornell, F., Schuch, J. B., Sordi, A. O., ve Kessler, F. H. (2020). Pandemic Fear'' and COVID-19: Mental Health Burden and Strategies. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 232-235.
- Page, S., ve Yeoman, I. (2006). How VisitScotland Prepared for a Flu Pandemic. *Journal of Business Continuity ve Emergency Planning*, 167-182.
- Page, S., Song, H., ve Wu, D. C. (2012). Assessing the Impacts of the Global Economic Crisis and Swine Flu on Inbound Tourism Demand in the United Kingdom. *Journal of Travel Research*, 142-153.
- Pardo, C., ve Ladeiras, A. (2020). Covid-19 "Tourism in Flight Mode": A Lost Opportunity to Rethink Tourism – towards a more Sustainable and Inclusive Society. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 671-678.
- Pásztor, J., Bak, G., ve Kántor, S. (2020). Fear of COVID-19 and Its Impact on Holiday Planning and Working Abroad. *18th International Conference on Management, Enterprise, Benchmarking* (s. 169-180). Budapest: Budapest Óbuda Universit.
- Presti, G., McHugh, L., Gloster, A., Karekla, M., ve Hayes, S. C. (2020). The Dynamics of Fear at the Time of Covid-19: A Contextual Behavioral Science Perspective. *Clinical Neuropsychiatry*, 65-71.
- Qiu, R. T., Park, J., Li, S., ve Song, H. (2020). Social Costs of Tourism during the COVID-19 Pandemic. *Annals of Tourism Research*, 1-14.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., ve Soutar, G. N. (2010). Risk, Uncertainty and the Theory of Planned Behavior: A Tourism Example. *Tourism Management*, 797-805.
- Ramos, S. P., ve Mundet, L. (2021). Tourism-phobia in Barcelona: Dismantling Discursive Strategies and Power Games in the Construction of a Sustainable Tourist City. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 113-131.
- Rather, R. A. (2021). Monitoring the Impacts of Tourism-based Social Media, Risk Perception and Fear on Tourist's Attitude and Revisiting Behaviour in the Wake of COVID-19 Pandemic. *Current Issues in Tourism*, 1-9.
- Riadil, I. G. (2020). Tourism Industry Crisis and its Impacts: Investigating the Indonesian Tourism Employees Perspectives' in the Pandemic of COVID-19. *Jurnal Kepariwisataaan: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 1-15.
- Rosenstock, I. M. (1974). Historical Origins of the Health Belief Model. *Health Education Monographs*, 328-335.
- Rosenstock, I. M., Strecher, V. J., ve Becker, M. H. (1988). Social Learning Theory and the Health Belief Model. *Health Education Quarterly*, 175-183.
- Senbeto, D. L., ve Hon, A. H. (2020). The Impacts of Social and Economic Crises on Tourist Behaviour and Expenditure: An Evolutionary Approach. *Current Issues in Tourism*, 740-755.
- Steimer, T. (2002). The Biology of Fear- and Anxiety-Related Behaviors. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 231-249.

- Strecher, V. J., ve Rosenstock, I. M. (1997). The Health Belief Model. A. Baum, S. Newman, J. Weinam, R. West ve C. McManus içinde, *Cambridge Handbook of Psychology, Health and Medicine* (s. 113-116). Cambridge: Cambridge University Press.
- Tachmatzidis, I. (2020). Covid-19 Pandemic: Socio-Economic, Psychological and Philosophical Issues on Security. *European Research Studies Journal*, 1-10.
- Tadesse, T., Alemu, T., Amogne, G., Endazenaw, G., ve Mamo, E. (2020). Predictors of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Prevention Practices Using Health Belief Model Among Employees in Addis Ababa, Ethiopia, 2020. *Infection and Drug Resistance*, 3751-3761.
- Tatem, A. J. (2014). Mapping Population and Pathogen Movements. *International Health*, 5-11.
- Tee, M. L., Tee, C. A., Anlacan, J. P., Aligam, K. J., Reyes, P. W., Kuruchittham, V., ve Ho, R. C. (2020). Psychological Impact of COVID-19 Pandemic in the Philippines. *Journal of Affective Disorders*, 379-391.
- Tong, K. K., Chen, J. H., Yu, E. W.-y., ve Wu, A. M. (2020). Adherence to COVID-19 Precautionary Measures: Applying the Health Belief Model and Generalised Social Beliefs to a Probability Community Sample. *Applied Psychology: Health and Well Being*, 1205-1223.
- Troisi, A. (2020). Fear of Covid-19: Insights from Evolutionary Behavioral Science. *Clinical Neuropsychiatry*, 72-75.
- Tuzcu, A., ve Bahar, Z. (2012). Göçmen Kadınlarda Sağlık İnanç Modeli ve Sağlığı Geliştirme Modeli Kullanımının Meme Kanseri Erken Tanı Davranışlarındaki Değişime Etkisi. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 91-103.
- Ulak, N. (2020). A Preliminary Study of Novel Coronavirus Disease (COVID-19) Outbreak: A Pandemic Leading Crisis in Tourism Industry of Nepal. *Journal of Tourism ve Hospitality Education*, 108-131.
- UNWTO (2021a). *Covid 19 Related Travel Restrictions A Global Review for Tourism*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2021b, Ağustos 25). UNWTO. UNWTO: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> adresinden alınmıştır.
- Valle, A. S. (2020). *The Tourism Industry and the Impact of Covid-19 Scenarios and Proposals*. Madrid: Global Journey Consulting.
- Veríssimo, M., Moraes, M., Breda, Z., Guizi, A., ve Costa, C. (2020). Overtourism and Tourismphobia: A Systematic Literature Review. *Tourism Review Article*, 156-169.
- Visser-Keizer, A. C., Westerhof-Evers, H. J., Gerritsen, M. J., Naalt, J. v., ve Spikman, J. M. (2016). To Fear Is to Gain? The Role of Fear Recognition in Risky Decision Making in TBI Patients and Healthy Controls. *PLOS ONE*, 1-16.
- Wheaton, M. G., Prikhidko, A., ve Messner, G. R. (2021). Is Fear of COVID-19 Contagious? The Effect of Emotion Contagion and Social Media Use on Anxiety in Response to the Coronavirus Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 1-9.



- WHO. (2021, Ağustos 13). WHO. WHO: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> adresinden alınmıştır
- Williams, A. M., ve Baláž, V. (2015). Tourism Risk and Uncertainty: Theoretical Reflections. *Journal of Travel Research*, 271-287.
- World Economic Forum (2021). *The Global Risks Report 2021*. Cologny: World Economic Forum.
- Yang, Y., Zhang, H., ve Chen, X. (2020). Coronavirus Pandemic and Tourism: Dynamic Stochastic General Equilibrium Modeling of Infectious Disease Outbreak. *Annals of Tourism Research*, 1-5.
- Zeng, B., Carter, R. W., ve Lacy, T. D. (2005). Short-term Perturbations and Tourism Effects: The Case of SARS in China. *Current Issues in Tourism*, 306-322.
- Zenker, S., Braun, E., ve Gyimothy, S. (2021). Too Afraid to Travel? Development of a Pandemic (COVID-19) Anxiety Travel Scale (PATS). *Tourism Management*, 1-11.
- Zhao, J., ve An, Y. (2021). Behavioural Intention of Forest Therapy Tourism in China: Based on Health Belief Model and the Theory of Planned Behaviour. *Current Issues in Tourism*, 3425-3432.
- Zheng, D., Luo, Q., ve Ritchie, B. W. (2021a). Afraid to Travel after COVID-19? Self-protection, Coping and Resilience against Pandemic 'Travel Fear'. *Tourism Management*, 1-13.
- Zheng, D., Luo, Q., ve Ritchie, B. W. (2021b). The Role of Trust in Mitigating Perceived Threat, Fear, and Travel Avoidance after a Pandemic Outbreak: A Multigroup Analysis. *Journal of Travel Research*, 1-16.
- Zhong, L., Sun, S., Law, R., ve Li, X. (2021). Tourism Crisis Management: Evidence from COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 1-12.
- Zhonga, Z.-P., Solonenko, N. E., Li, Y.-F., Gazitúa, M. C., Roux, S., Davis, M. E., ve Thompson, L. G. (2020). Glacier Ice Archives Fifteen-Thousand-Year-Old Viruses. *BioRxiv*, 1-57.

**Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Ağırılama Kültürü ve İş Anlam Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma\***

Samet Can Curkan<sup>1\*\*</sup>  Kaan Kasaroğlu<sup>2</sup>  Nilgün Avcı<sup>3</sup> 

<sup>1</sup> Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm Fakültesi, İzmir, Türkiye, samet.can.curkan@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7245-4103

<sup>2</sup> İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, İzmir, Türkiye, kasaroglukaan@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1647-6145

<sup>3</sup> Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm Fakültesi, İzmir, Türkiye, nilgun.avci@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4746-8762

**Öz**

Turizm işletmelerinde hizmetin ve ağırılamanın misafir tarafından algılanma düzeyi, işletmenin uzun dönemde faaliyetini sürdürmesini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda ağırılama ve çalışanların işi sahiplenme düzeyi özellikle turizm işletmeleri açısından incelenmesi gereken önemli konulardandır. Bu çalışmada turizm eğitimi alan öğrencilerin ağırılama kültürü düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca evreni temsil ettiği düşünülen örneklem grubunun turizm işini (mesleğini) anlama düzeyleri de ölçülmüştür. Çalışmada veriler nicel yöntemlerden anket tekniği kullanılarak 2019 yılının ocak ayında toplanmıştır. Farklı bölümlerde turizm eğitimi alan 508 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Verilerin analizinde nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir istatistik paket programı olan SPSS 21.0 kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen temel bulgular turizm eğitimi alan öğrencilerin ağırılama kültürü düzeylerinin olumlu olduğunu göstermektedir. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda literatüre ve turizm sektörüne yönelik bazı öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Eğitimi, Ağırılama Kültürü, İşin Anlamı

**A Study to Determine the Levels of Tourism Students' Understanding the Meaning of Work and Hospitality Culture**

**Abstract**

The guest perception on service quality and hospitality provided by tourism organisations has direct effects on their operational success in the long term. In this sense, the study of hospitality and the level of employee engagement is crucially important especially for tourism organisations. This study aims to determine the level of tourism students' hospitality culture. Moreover, the sample group, which is considered as a representative subset of the population, has been studied in terms of their levels of understanding of tourism as a profession. In this study, quantitative data were collected through questionnaires in January 2019. The research sample consists of a total of 508 students studying tourism in different departments. Data analysis was performed using SPSS 21.0, a statistical package program that is frequently used in quantitative research. The main findings of the study show that tourism education has a positive impact on the level of tourism students' hospitality culture. In the light of the findings, some recommendations were presented to contribute to the literature and the tourism industry.

**Keywords:** Tourism Education, Hospitality Culture, Meaning of Work

**Önerilen Atıf/Suggested Citation**

Curkan, S. C., Kasaroğlu, K. ve Avcı, N. (2022). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Ağırılama Kültürü ve İş Anlam Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek.2), 44-61.

\*Bu çalışma, 15-17 Ekim 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen 21. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur.

\*\*Sorumlu yazar e-posta: samet.can.curkan@ege.edu.tr

**Araştırma Makalesi**

Cilt 6, Sayı Ek.2, 2022  
ss. 44-61

Gönderim : 07.11.2021  
1. Düzeltme: 04.02.2022  
Kabul Tarihi: 28.03.2022

**Research Article**

Vol 6, Additional 2, 2022  
pp. 44-61

Received : 07.11.2021  
Revision1: 04.02.2022  
Accepted: 28.03.2022

## GİRİŞ

Türk Dil Kurumu (2021), kültürü; “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içerisinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” şeklinde tanımlamaktadır. Dünya üzerinde yer alan her ulus ve toplumu birbirinden ayıran ve özel kılan birtakım kültürleri vardır. Bu farklı kültürlerin oluşmasında ulusun tarihi, coğrafi özellikleri ve kaynakları etkin rol oynamaktadır (Ölçüm, 1996). Benzer şekilde Tosun’a (1990’dan akt. Bakan vd., 2004: 16) göre yalnızca kıta, ülke veya şehirlerin değil, işletme ve örgütlerin de kendilerine özgü kültürleri mevcuttur.

Kültür kavramından yola çıkarak kısaca örgüt kültürü; “örgüt üyelerinin paylaştığı duyguları normlar, etkileşimler, etkinlikler, beklentiler, varsayımlar, inançlar, tutumlar ve değerler” den oluşmaktadır (Özyaman, 2010: 1). Kültür kelimesinin işletme literatürüne ilk olarak Elliott Jaques’in 1951 yılında kaleme aldığı “The Changing Culture of a Factory” adlı kitap ile girdiği ifade edilse de (Hofstede, 2001) örgüt kültürü kavramının önem kazanması 1980’li yılları bulmuştur (Ouchi ve Wilkins, 1985; Gizir, 2003; Köselecioglu, 2012). İlgili kavram ilk olarak 1979 yılında Pettigrew’in “On Studying Organizational Cultures” çalışması ile akademik literatüre girmiş (Hofstede, Neuijen, Ohayv ve Sanders, 1990), ardından Deal ve Kennedy (1982)’nin “Corporate Cultures” ile Peters ve Waterman (1982)’in “In Search of Excellence” adlı eserleriyle popülerlik kazanmıştır (Hofstede, 2001). Örgüt kültürü, özellikle insanın ön planda olduğu hizmet sektöründe de son derece önem arz etmektedir (Karahan, 2008). Hizmet sektöründe örgüt kültürü üzerine yapılan çalışmalar genişletilerek “Ağırlama Kültürü” kavramını ortaya çıkarmıştır.

Gerçekleştirilen çalışmada ele alınan bir diğer kavram olan “işte anlam” veya “işin anlamı” Hackman ve Oldham (1975: 162) tarafından “çalışanın işini değerli, anlamlı ve zahmete değer olarak görmesi” şeklinde tanımlamıştır. Dolayısıyla bireyler yaptıkları işlerin ekonomik çıktısının ile birlikte manevi olarak da doyuma ulaşmak istemektedirler. Nitekim Frankl’da (1992) bireylerin öncelikli motivasyonlarından birinin, yaptıkları işlerde anlam aramak olduğunu ifade etmiştir.

Bu çalışmanın amacı, turizm eğitimi alan öğrencilerin ağırlama kültürü düzeylerini belirlemektir. Ayrıca turizm eğitimi alan öğrenciler için turizm mesleğinin anlam düzeyinin belirlenmesi de amaçlanmaktadır. Literatür incelendiğinde örgüt kültürü ve işin anlamı ile ilgili ayrı ayrı yapılmış çalışmaların bulunmasına rağmen benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın turizm sektörü için potansiyel personel konumunda olan üniversite öğrencilerine yönelik yapılması bu çalışmanın özgün yanını oluşturmakta ve bu noktada ilgili alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Örgüt Kültürü Kavramı

Güçlü ve sürdürülebilir bir kültüre sahip olmak örgüt için hayati önem taşımaktadır (Çetin ve Evcim, 2009). Bu bağlamda, örgüt kültürü kavramına giriş yapmadan önce kültür kavramını ele almak yerinde olacaktır. Etimolojik olarak Latince "bakmak" veya "yetiştirmek" anlamlarına gelen "colera" veya "cultura" kelimelerinden geldiği kabul edilen kültür kelimesinin (Bakan vd., 2004) zaman içerisinde pek çok farklı tanımı yapılmış ancak tek ve net bir tanım noktasında fikir birliğine varılamamıştır (Hofstede, 2001; Bakan, 2008). Kroeber ve Parsons (1958: 583) kültürü, "insan davranışını şekillendirmede faktörler olarak iletilen ve oluşturulan içerik, değerler ve diğer sembolik anlamlı sistemler" olarak tanımlama yoluna gitmiştir. Ölçüm (1996: 179) ise bu kavramı "insanların fikirlerini düzene koymak, deneyimlerini yorumlamak, kararlar alabilmek ve neticede hareketlerine yol göstermek için kullandıkları semboller ve anlamlar bütünüdür" şeklinde tanımlanmıştır. Daha genel bir tanımlamaya göre ise kültür; "bir toplumun tüm yaşam biçimidir" (Fındıkçı, 1996: 87). Kısacası insan ve çevresi ile ilgili her şeyi kapsamına almakta (Berberoğlu, 1990) ve bünyesinde değerler, kurallar, anlamlar, araçlar ve simgeler gibi öğeler barındırmaktadır (Varol, 1989).

Örgüt kültürü kavramı, özellikle 1980'li yıllardan itibaren yoğunlukla ele alınan ve üzerine çalışılan bir konu olmuştur (Alvesson, 1990; Denison, 1996; Çelik, 2000; Danışman ve Özgen, 2003, Demir, 2007). Bu kavramın popülerlik kazanmasında 1970 ve 1980'li yıllar arasında özellikle Japon firmalarının başarılarının dikkat çekmesi önemli rol oynamıştır (Ouchi ve Wilkins, 1985).

Tıpkı kültür kavramında olduğu gibi örgüt kültürü kavramını da pek çok farklı araştırmacı ele almış ve birbirinden farklı tanımlamalar yapmıştır. Bu kavram ile ilgili yapılan tanımlar bağlı bulunulan disipline ve tanımlı yapan kişinin bakışına göre değişkenlik göstermektedir (Demir, 2007). Pettigrew'e (1979) göre örgüt kültürü, bir grup tarafından paylaşılan anlamlar sistemi iken, O'Reilly ve Chatman (1996) ise bu kavramı; "enformasyonel ve sosyal etki yoluyla işleyen, organizasyondaki insanların davranışlarını yönlendiren ve sınırlayan normatif bir düzen" şeklinde ele almıştır. Şişman ve Turan (2005: 133) ise örgüt kültürünü; "bir örgütün üyesi olan insanların ortaklaşa paylaştıkları inançlar, değerler, normlar, semboller ve uygulamalar" olarak tanımlamıştır. Bakan vd. (2004: 20), örgüt kültürü kavramı ile ilgili yapılan farklı tanımlamalardan yola çıkarak bu kavramı, "bir grubun, bir örgütün veya bir işletmenin üyelerinin ortaklaşa paylaştıkları ve kabul ettikleri, onların davranışlarını yönlendiren ve örgütü karakterize eden, gelenekselleşmiş, düşünme, hissetme ve tepki verme yollarının sonucu ortaya çıkan normlar, davranışlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklardan oluşan temel sayılılar, semboller ve uygulamalar bütünü" şeklinde geniş bir perspektiften ele almıştır. Kavram ile ilgili yapılan tanımlar birbirinden farklılık gösterse de çoğu yazar örgüt kültürünün bir organizasyondaki insanlar tarafından paylaşılan ve insanları belirli bir performans geliştirme veya problem

çözme kalıplarına yönlendiren bir dizi değer, norm ve kalıp anlamına geldiği hususunda hemfikirdir (Ruigrok ve Achtenhagen, 1999).

Örgüt kültürü, işletmenin değişen çevre koşulları karşısında varlığını sürdürebilmesi ve başarı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte, örgüt kültürünün işletmeye sağlayacağı birtakım faydalar söz konusudur. Demir'e (2007) göre örgüt kültürü örgütün istikrarını artırmakta, işlerin işleyişi ile ilgili rehberlik etmekte, örgüte katılacak yeni üyelere doğru düşünmenin ve hareket etmenin yollarını öğretmekte ve bir anlayış zemini hazırlamaktadır. Ayrıca örgüt kültürü liderliğe, yeniliğe ve benzeri süreçlere yol göstermekte (Durğun, 2006), üretkenliği etkilemekte (Frank ve Fahrbach, 1999), standardizasyon getirerek verimliliği ve finansal performansı artırmakta, rekabet avantajı sağlamakta (Barney, 1986; Bakan vd., 2004), örgütün kimliğini tanımlamakta ve çalışanları motive etmektedir (Varol, 1989). Robbins ve Judge (2013) ise örgüt kültürünün işletmeye bir istikrar kazandıracağını, ancak kimi organizasyonlar için ise gerekli değişimin sağlanmasında engel teşkil edeceğini ifade etmiştir. Çünkü örgüt kültürü zaman içerisinde şekillenip gelişmekte ve güçlü değer ve inançlara dayanmaktadır. Dolayısıyla yıllar içerisinde oluşan birikimin ve deneyimin değiştirilmesi güç olabilecektir (Rızaoğlu ve Ayyıldız, 2008).

Tosun'un (1990'den akt. Bakan vd., 2004: 16) ileri sürdüğü "nasıl ki bir ülkenin, bölgenin, kentin, kasabanın, köyün kültürü varsa bir işletme, bir kurum gibi değişik büyüklükte olan örgütlerin de kültürleri vardır" düşüncesi, her örgütün bir kültüre sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, her örgüt birbirinden farklı amaç ve gereksinimlere sahip olduğu için farklı örgüt kültürü özellikleri yansıtmaktadır (Berberoğlu, 1990). Bununla birlikte, örgütlerin kültürleri bir anda meydana gelmemekte, bazı aşamalar ve belirli bir süreç sonunda oluşmaktadır. Bu aşamalar (Schein, 1983: 16-17):

- Kişi (kurucu) yeni bir girişim için fikre sahiptir.
- Kurucu, sahip olduğu fikrin iyi, uygulanabilir ve bazı riskler almaya değerine inanan bir veya birkaç diğer kilit insanı bir araya getirir ve ortak bir vizyonu paylaşan çekirdek bir grup oluşturur.
- Kurucu grup, örgütü oluşturmak için uyum içerisinde hareket etmeye başlar.
- Diğerleri kurucu veya kurucu grubun uygun görmesi durumunda gruba dahil edilir ve grup kendi tarihini ve kültürünü oluşturmaya başlar.

Görüldüğü gibi, bir örgütte kültürün oluşumu belirli bir süreç sonunda meydana gelmektedir. Örgütlerin faaliyet alanları ve kuruluş amaçları farklılık gösterse de kültürün oluşumunda benzer süreçlerden geçmektedirler. Nitekim Luthans (2011)'da sektör fark etmeksizin günümüz başarılı kurumsal işletmelerinin çoğunun bu adımları izlediğini belirtmiştir.

## Ağırlandırma Kültürü

Günümüzde faaliyet gösteren her örgüt bir kültüre sahiptir, ancak Woods'a (1989) göre konaklama endüstrisi birden fazla otel, restoran gibi işletmeler ile genelleştirilebilecek spesifik ve özel bir kültüre sahiptir. Diğer bir ifade ile, turizm endüstrisi diğer sektörler ile karşılaştırıldığında daha kendine özgü bir kültürel yapı mevcuttur (Dawson vd., 2011). Örneğin ürün ve hizmetin tüketiciye bir deneyim sağlamak üzere entegre edilmiş olması (Dawson ve Abbott, 2011) bu endüstriyi özel kılan nedenlerden biri olarak gösterilmektedir. Benzer şekilde Mattila (2000) da otellerde hizmetin insanlar tarafından gerçekleştirildiğini, bu nedenle de kültürel faktörlerin hizmette önemli bir rol oynamasının beklendiğini belirtmiştir. Ayrıca birçok farklı birimden oluşan ve pek çok kişinin uyumlu bir şekilde çalışması gereken konaklama işletmelerinde çeşitli istenmeyen durum ve davranışların önüne geçilebilmesinde kültür önemli bir rol oynamaktadır (Ertaş, 2019). Nitekim Kocaman vd. (2012) de gerçekleştirmiş oldukları çalışmada konaklama işletmelerinde örgüt kültürü oluşturmanın örgüt ve sektör için önemli olduğunu vurgulamıştır.

İlgili literatür incelendiğinde, ağırlandırma kültürü ile ilgili yapılan çalışmaların konu ve kapsamalarının farklılık gösterdiği görülmektedir. Dawson, Abbott ve Shoemaker (2011), alandaki boşluğu gidermek adına "Ağırlandırma Kültürü Ölçeği" geliştirme çalışması gerçekleştirirken, Tepeci ve Barlett (2002) çalışmasında konaklama işletmelerinde örgütsel kültürü ve bireysel değerleri değerlendirmek için bir araç olan "Konaklama Endüstrisi Kültür Profili"ni geliştirmiştir. Ayrıca, otel çalışanlarının ulusal kültürlerinin, misafirlerin çalışanlar tarafından verilen hizmetlerden memnuniyeti üzerindeki etkisini inceleyen (Radojevic, Stanisic ve Stanic, 2019), 5 yıldızlı otellerin örgüt kültürü türleri açısından değerlendiren (Öz vd., 2015), "fast food" restoran endüstrisinde örgüt kültürü ve performansı ele alan (Ogaard, Larsen ve Marnburg, 2005), konaklama işletmelerinde örgüt kültürünün çatışma üzerindeki etkilerini (Kocaman vd., 2012) ve Sidney'de bulunan Regent Oteli'nin örgüt kültürünün incelenmesini içeren (Kemp ve Dwyer, 2001) çalışmalar da literatürde mevcuttur. Son olarak, Aksoy, Altundal Biyan ve Koç (2019) çalışmasında, literatürde turizm ve konaklama ile kültür kavramını ele alan çalışmaların genel olarak Hofstede'in kültürel değişkenleri üzerine yoğunlaştığını ifade etmiştir.

## İşin Anlamı/İşte Anlam

Frankl'a (1992: 115) göre insanın asıl kaygısı haz elde etmek veya acıdan kaçınmak değil, hayatında bir anlam görmektir. Kişinin hayatındaki bu anlam arayışı, günün neredeyse yarısını geçirdiği iş yaşamında da kendisini göstermektedir (Fındıklı, Keleş ve Afacan, 2017). Pek çok kişi yapılan işin yalnızca somut ve ekonomik bir çıktısı ile tatmin olmamakta, işin anlamlı ve değerli olmasını da istemektedir (Caudron, 1997; Steger, Dik ve Duffy, 2012; Lysova vd., 2019). 2009 yılında Kelly Küresel İş Gücü Endeksi (2009)'nin yayınlamış olduğu, Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya Pasifik bölgelerinde 34 ülkeden yaklaşık yüz bin kişinin katılımı ile gerçekleştirilen araştırmada, katılımcıların %51'inin "daha önemli ve anlamlı bir şey" için daha düşük



rol ve daha düşük ücreti kabul etme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile raporda, çalışanların duygusal tatmin sağlamaları amacıyla belirli bir orana kadar para ve statüden fedakârlık etmeye hazır oldukları ifade edilmektedir (Kelly Services, 2009).

“İşin anlamı” kavramı hakkında araştırmacılar tarafından fikir birliği oluşturulamamış (Cartwright ve Holmes, 2006; Both-Nwabuwe, Dijkstra ve Beersma, 2017), ilgili yazarlar bu kavramı farklı şekillerde tanımlama yoluna gitmişlerdir. Bu kavramı Lysova vd. (2019: 375), “işin kişisel olarak önemli ve anlamlı olması”, Hackman ve Oldham (1975); “çalışanın işini değerli, anlamlı ve zahmete değer olarak görmesi”, Lee (2015: 2259), “iş deneyiminden, işin kendisinden ve işin amacından varoluşsal anlamın keşfi”, Rosso, Dekas ve Wrzesniewski (2010: 95) ise “özellikle önemli olarak deneyimlenen ve bireyde olumlu anlam taşıyan iş şekli” şeklinde tanımlamışlardır. Ulusal alan yazında ise işin anlamı veya anlamlı iş kavramı Toptaş (2018: 523) tarafından, “bireyin benliğiyle uyumlu olan, kendini gerçekleştirmesine ve topluma katkı sağlamasına imkân tanıyan bir yapı” olarak ifade edilmiştir. Diğer bir ifade ile bu kavram, “bu işi neden yapıyorum ve neden buradayım?” sorularının cevaplarını içermektedir (Göçen ve Terzi, 2019).

Bireyin çalıştığı işte anlam ve değer bulması bireye katkı sağlayacağı gibi örgüte de pozitif yansıyacaktır (Scroggins, 2008). İşinde anlam bulan birey iyi bir psikoloji içerisinde olacak (Akçakanat ve Kılınç, 2021), işlerini daha önemli göreceklere ve iş tatminleri yüksek olacak, bu durum da işletmeler tarafından uygun ve istenilen bir profil oluşturmuş olacaktır (Steger vd., 2012). Bunun sağlanamaması durumunda ise çalışanda tükenmişlik, işe karşı ilgisizlik ve işten kopma gibi olumsuz etkiler söz konusudur (May vd., 2004). Görüldüğü üzere bireyin yaptığı işe bir anlam atfetmesi performansın artırılmasında önemli bir etmen olarak görülmektedir. Birey yalnızca ekonomik olarak değil, manevi anlamda da güdülendiği ve yaptığı işe anlam yükleyebildiği takdirde, bu durumdan hem birey hem de örgüt kazançlı çıkacaktır.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Konusu

Ağırlama ve hizmetin en yoğun yaşandığı alanlardan biri de turizm işletmeleridir. Turizm işletmelerinde çalışan personelin ağırlama ve hizmet kavramlarını benimsemeleri işletmelerin daha çok tercih edilmesini, misafirlerin memnuniyet düzeyinin artmasını sağlamaktadır. Turizm eğitimi alan öğrencileri potansiyel turizm iş görenleri olarak tanımlamak mümkündür. Bu çalışma “turizm eğitimi alan öğrencilerin ağırlama kültürü ve işin (mesleğin) anlamı düzeyleri ne seviyededir?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla tasarlanmıştır.



## **Araştırmanın Amacı**

Araştırmacıların temel motivasyonu turizm işletmeleri açısından oldukça önemli bir konu olan işi sahiplenme, benimseme ve anlama gibi kavramların personel tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi, aynı zamanda personelin ağırlama kültürünü ne derecede benimsediğini ortaya koymaktır. Bu problemten hareketle araştırmanın temel amaçları belirlenmiştir.

## **Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçları**

Çalışmada kullanılan ağırlama kültürü ölçeği ilk defa Dawson vd. (2011) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin orijinali 6 boyut ve 33 ifadeden oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan diğer ölçek, ilk kez Park (2003) tarafından geliştirilen iki boyut ve 13 ifadeden oluşan işte anlam ölçeğidir.

## **Verilerin Toplanması ve Analizi**

Kolayda örnekleme yöntemi kullanılan çalışmada veriler; Ege Üniversitesi Çeşme Turizm Fakültesinde üç farklı bölümde eğitim gören 550 öğrenciden, yüz yüze görüşme ile anket tekniği yapılarak toplanmıştır. Toplanan anketlerin bir kısmı yanlış ve eksik doldurulduğundan ilk etapta 27 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Daha sonra aykırı (uç) değerler saptanan 15 anket daha değerlendirme dışı bırakılmıştır. Araştırmaya dahil edilen toplam anket sayısı 508'dir. Anketler 2019 yılının ocak ayında toplanmıştır. Veriler SPSS 21.0 ile analiz edilmiştir.

Analiz bölümünde öncelikle çalışmaya katılan öğrencilere ait demografik bilgiler özetlenmiştir. Daha sonra çalışmada kullanılan iki farklı ölçeğe ait açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çalışmanın örneklem grubunu oluşturan lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin demografik özellikleri özetlenerek ağırlama kültürü ve işin anlamı ölçeklerine ait ifadelerle verdikleri yanıtlar ayrıntılı olarak incelenmiştir. Son olarak ölçekler altında bulunan boyutların ilişkileri ve yönlerini belirlemek amacıyla yol analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak, ortaya çıkan sonuçlar ışığında çeşitli öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

## **BULGULAR**

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1'de özetlenmiştir. Buna göre çalışmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde turizm eğitimi alan öğrencilerin; %58'inin erkek, %42'sinin kadın, yoğun olarak (%31) ikinci sınıf öğrencisi, yarısının (%51) konaklama işletmeciliği öğrencisi olduğu görülmektedir. Öğrencilerin yarısından fazlasının (%56) staj yapmadığı görülmektedir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin yaklaşık beşte birinin (%22) daha önce hiç çalışmadığı, %38'inin Anadolu lisesi mezunu olduğu, büyük bir kısmının (%68) sektörde çalışma isteğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanlar ağırlıklı olarak konaklama işletmeciliği öğrencisi olduğundan öğrencilerin çalıştığı birimler ağırlıklı olarak konaklama (%52) ve yiyecek içecek (%15) işletmeleridir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans
Kadın	212
Erkek	295
Sınıf	
1	81
2	157
3	130
4	140
Bölüm	
Konaklama İşletmeciliği	258
Seyahat İşletmeciliği	83
Turizm Rehberliği	162
Diğer	4
Lise Eğitimi	
Turizm Lisesi	204
Anadolu Lisesi	193
Genel Lise	58
Diğer	53
Staj Durumu	
Evet	220
Hayır	286
Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	
Hiç	112
1 yıldan az	104
1 – 3 Yıl	143
4 – 6 Yıl	94
6 Yıldan Fazla	55
Turizm Sektöründe Çalışma İsteği	
Evet	347
Hayır	155
Öğrencinin Çalıştığı Birimler	
Konaklama İşletmesi	264
Yiyecek İçecek İşletmesi	76
Seyahat Acentası	58
Diğer	55
Çalışmadım	55

Ağırlama kültürü ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre ölçek orijinal halinden (6 boyut) farklı olarak 7 boyutta açıklanmaktadır. Yapılan analiz doğrultusunda ölçeğin boyutları %59,5 oranında açıkladığı görülmektedir. Değerlerin tümünün istenilen seviyede olduğu görülmektedir (Tablo 2). Toplamda 33 maddeden oluşan ağırlama kültürü ölçeğine yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda dört ifade ölçekten çıkarılmıştır. İfadelerden bazıları farklı boyutlara yüksek korelasyon göstermesi ve faktör yüklerinin düşük olması nedeniyle çıkarılmıştır. Ağırlama kültürü ölçeğinin güvenilirliğine yönelik yapılan analiz sonucu ölçeğin oldukça güvenilir olduğu belirlenmiştir (0,84). Yapılan AFA (açıklayıcı faktör analizi) sonucunda 29 maddeden oluşan yeni ölçeğe DFA (doğrulamalı faktör analizi) yapılmıştır. Çalışmada kullanılan diğer bir ölçek turizm mesleğini icra eden insanların mesleklerini ne derecede anlamlı bulduklarını ve işe ne anlam yüklediklerini ölçmek amacıyla kullanılan “işin anlamı” ölçeğidir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre

13 maddeden oluşan ölçek orijinal haliyle aynı şekilde 2 boyuttan oluşmaktadır. “Bireysel” ve “örgütsel” olmak üzere iki boyuttan oluşan ölçeğin tüm değerleri istenilen seviyede olduğundan tüm maddeler kabul edilerek ölçeğe yönelik DFA yapılmıştır. Tablo 2 ve Tablo 3 ağırlama kültürü ve işin anlamı ölçeğine ait detaylı açıklayıcı faktör analizi sonuçlarını vermektedir.

Tablo 2. Ağırlama Kültürü Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler						
	İlkeler	Etkileyicilik	Liderlik	Risk Alma	Yardımseverlik	Titizlik	Sakinlik
Dürüst biriyimdir	0,813						
Güvenilir biriyimdir	0,759						
Doğruluğa değer veririm	0,759						
Ahlaki değerlerim yüksektir	0,719						
Verdiğim sözlerin arkasında dururum	0,692						
İnanç ve prensiplerine bağlı biriyim	0,597						
Arkadaşlarım beni arkadaş canlısı ve sıcak kanlı bulurlar		0,678					
İnsanları severim		0,677					
Çok pozitif biriyim		0,675					
Arkadaşlarım beni neşeli bulurlar		0,626					
Sosyal biriyimdir		0,597					
Takım odaklıyım		0,473					
Kendimle gurur duyuyorum		0,371					
Doğal bir liderimdir			0,821				
Arkadaşlarım beni liderleri olarak görürler			0,818				
Arkadaşlarım stratejik düşündüğümü söylerler			0,703				
Zarar eden bir işletmeyi karlı hale getirebilirim			0,538				
Risk alan biriyimdir				0,779			
Maceracıyım				0,750			
Riskleri hesaplarım				0,600			
İşle ilgili sezgilerim iyidir				0,541			
Başkalarına yardım etmekten hoşlanırım					0,689		
Arkadaşlarımın kültürlerine saygılıyım					0,671		
Yardımsever ve empatik bir tutum sahibiyim					0,636		
Paylaşımçı biri olduğum söylenir					0,589		
İşimi kusursuz yapmaya çalışırım						0,805	
İşimi yaparken ayrıntılara dikkat ederim						0,701	
Oldukça sakin biriyimdir							0,817
Kaygı düzeyim düşüktür							0,653

KMO= ,860 / Barlett's test  $\chi^2= 5231,656 / (df= 406, sig= 0.000)$

Tablo 3. İşin Anlamı Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler	
	Örgütsel	Bireysel
Çalıştığım işyerinde çalışma arkadaşlarımla sosyal ilişkilerim olsun isterim	0,816	
Çalıştığım işyerinde iş dışında da görüşebileceğim yakın arkadaşlarım olsun isterim	0,801	
Çalıştığım işyerinde farklı insanlarla tanışmak isterim	0,755	
Çalıştığım işyerinde samimiyet hissetmek isterim	0,749	
Çalıştığım işyerinde, ortak hedefe ulaşmak için diğerleriyle birlikte çalışma fırsatı olsun isterim	0,724	
Çalıştığım işyerinin farklı kültürleri tanıma ve anlama olanağı sağlamasını isterim	0,534	
Çalıştığım işte gelişim özgürlüğüm olsun isterim		0,842
Çalıştığım işte kendimle gurur duymak isterim		0,822
Çalıştığım işletmenin başarısında katkı olsun isterim		0,820
Çalıştığım işte başarılı olduğumu hissetmek isterim		0,749
Çalıştığım işin topluma katkıda bulunma fırsatı sağlamasını isterim		0,438
Çalıştığım işte meydan okuma hissetmek isterim		0,416
Çalıştığım işte terfi şansı olsun isterim		0,389
KMO= ,885 / Barlett's test $\chi^2= 2590,936$ / (df= 78, sig= 0.000)		

Çalışmada kullanılan her iki ölçeğe yapılan AFA sonucunda ağırlama kültürü ölçeği 29, işin anlamı ölçeği 13 maddeden oluşmaktadır. Her iki ölçeğe DFA yapılmıştır. DFA sonucunda ağırlama kültürü ölçeğinde uyum iyiliği değerlerini bozan bir ifadenin daha ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. İlgili ifadenin AFA sonucunda da istenilen seviyenin altında olduğu ve literatür incelendiğinde yüklendiği boyutla tam olarak uyum sağlamadığı görülmektedir. Bu nedenle liderlik boyutu altında bulunan “Zarar eden bir işletmeyi karlı hale getirebilirim” ifadesi ölçekten çıkartılmıştır. Ağırlama kültürü ölçeğine ait DFA değerleri Tablo 4’te verilmiştir. Ayrıca ölçeğe ait DFA görseli ekte bulunmaktadır (Ek – I).

Tablo 4. Ağırlama Kültürü Ölçeğine Ait DFA Sonuçları

$\chi^2/Sd(=778.920/323)$	RMR	RMSEA	SRMR	NFI	CFI	GFI	AGFI
2.412	,065	,053	,0579	,844	,901	,900	,875

Çalışmada kullanılan ağırlama kültürü ölçeğine ait DFA sonucu incelendiğinde tüm değerlerin istenilen aralıkta olduğu görülmektedir (Browne ve Cudeck, 1992). Bu durumda ölçeğin uygulanabilir olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 5 işin anlamı ölçeğine ait DFA sonucunu göstermektedir.

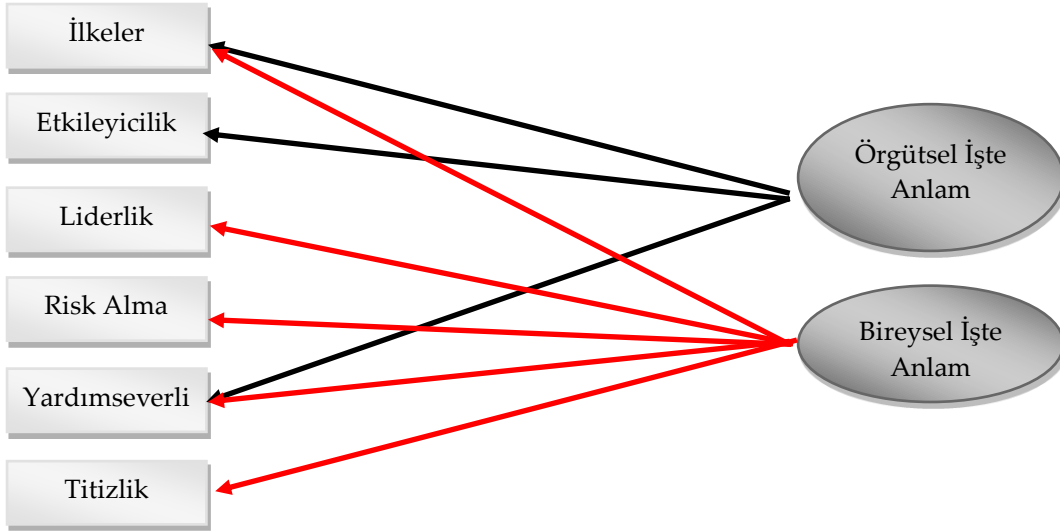
Tablo 5. İşin Anlamı (İşte Anlam) Ölçeğine Ait DFA Sonuçları

$\chi^2/Sd(=217,728/61)$	RMR	RMSEA	SRMR	NFI	CFI	GFI	AGFI
3.569	,036	,071	,0571	,917	,938	,942	,913

İşin anlamı (işte anlam) ölçeğine ait DFA sonucuna göre tüm değerler literatürdeki seviyededir (Browne ve Cudeck, 1992). Bu sonuç araştırmada kullanılan her iki ölçeğin de uygulanabilir olduğunu göstermektedir. İşte anlam ölçeğine ait DFA görseli ekte verilmiştir (Ek – II).

Ölçeklere uygulanan AFA ve DFA analizleri doğrultusunda her iki ölçeği birlikte kullanarak yol analizi yapılmıştır. Bu analizin amacı değişkenler arasındaki ilişkiyi

ortaya koymaktır. Yapılan yol analizi neticesinde ortaya çıkan nihai model Şekil 1’de verilmiştir. Yol analizine ait detaylı görsel ekte sunulmuştur (Ek – III).



Şekil 1. Araştırmanın Nihai Modeli

Ortaya çıkan modelin tüm değerleri kabul edilen seviyededir (Browne ve Cudeck, 1992). Ağır lama kültürü ölçeğine ait “sakinlik” boyutu hariç tüm boyutların işin anlamı ölçeğine ait örgütsel ve bireysel işte anlam boyutlarıyla anlamlı ilişkisi bulunmaktadır. “İlkeler” ve “yardımseverlik” boyutları örgütsel ve bireysel işte anlam boyutlarının her ikisi tarafından da anlamlı olarak ilişkilendirilmektedir. Bireysel işte anlam boyutu etkileycilik ve sakincilik boyutları haricindeki 5 boyutu da anlamlı etkilemektedir. İki ölçeğe ait boyutlar arasındaki en güçlü etki bireysel işte anlam boyutu ile titizlik boyutu arasındadır (0,727).

Çalışmaya ait bulgular ilgili alan yazındaki diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında ağır lama kültürü ölçeğinin orijinal halinden farklı olarak (Dawson vd., 2011) 7 boyutta açıklandığı görülmektedir. Çalışmada kullanılan diğer ölçeğin ise orijinal haliyle (Park, 2003) aynı şekilde iki boyutta açıklandığı gözlenmiştir. Bu çalışma ağır lama kültürü ölçeğini, Dawson (2014) tarafından lisans düzeyinde ağır lama öğrenim gören son sınıf öğrencilerinin farklı iki alanda öğrenim gören son sınıf öğrencileri ile karşılaştırıldığı çalışmadan farklı olarak yedi boyutta açıklamaktadır. Dawson (2014) tarafından yapılan çalışmada ortaya çıkan beş boyut ise, ilkeler, etkileycilik, liderlik, risk alma ve titizliktir. Bu farklılığın Dawson (2014) tarafından yapılan çalışmanın farklı bölümlerde öğrenim gören öğrencileri kapsamaması ve sadece son sınıf öğrencilere uygulanmasından kaynaklı olduğu varsayılabilir.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Ağır lama kültürü diğer sektörlerle karşılaştırıldığında farklı bir yapıya sahiptir. Turizm ve ağır lama endüstrisi emek yoğun yapıya sahip olduğundan yorucu bir çalışma temposu gerektirmektedir. Ayrıca misafir memnuniyetinin en üst düzeyde tutulması da beklenmektedir. Dolayısıyla turizmde ve ağır lama sektöründe personel devir hızı yoğun görülmektedir. Bu sebeple turizm mesleğini icra edecek personelin

işi sahiplenmesi, turizm kùltürünü kavraması gerekmektedir. Bu çalışma gelecekte turizm sektöründe aktif çalışması öngörülen, turizm eğitimi alan öğrencilerin ağırlama kùltürü ve işe anlam düzeylerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Aynı zamanda literatürde daha önce kullanılan ağırlama kùltürü ve işe anlam ölçeklerini test ederek aralarındaki boyutlar arasındaki ilişkiyi de analiz etmektedir. Çalışmanın bulguları doğrultusunda bazı kuramsal, yöntemsel ve uygulamaya dönük çıkarımlar mevcuttur.

Araştırmanın sonuçları genelden özele değerlendirildiğinde turizm eğitimi alan öğrencilerin ağırlama kùltürünü büyük ölçüde kabullendiği gör÷lmektedir. Bu çalışmada kullanılan ölçek orijinal ağırlama kùltürü ölçeği ile karşılaştırıldığında, yapılan AFA ve DFA sonucu 7 boyut 28 madde ortaya çıkmıştır. Ağırlama kùltürünün orijinal ölçeği 6 boyuttan ve 33 ifadeden oluşmaktadır.

Çalışanlar için yaptıkları işin ne anlam ifade ettiğini ölçmek amacıyla oluşturulan işin anlamı (işe anlam) ölçeğine yapılan AFA ve DFA sonucu 2 boyut 13 ifade ortaya çıkmıştır. Ölçeğin orijinalinde de ifade ve boyut sayısı aynı şekildedir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin çalıştıkları işe yükledikleri anlamı analiz etmek amacıyla verdikleri yanıtlar incelenmiştir. Bulgular doğrultusunda öğrencilerin çok büyük çoğunluğunun yaptıkları veya yapacakları mesleği anlamlı bulduğu gör÷lmektedir. Öğrencilerin en yoğun ve birlikte katıldığı ifadeler “çalıştığım işe gelişim özgürlüğüm olsun isterim” ve “çalıştığım işe kendimle gurur duymak isterim”dir. Bu bulgular doğrultusunda öğrencilerin turizm ve ağırlama endüstrisinde çalıştıkları işe yerlerinde gelişim için önlerinin açık olmasını ve yaptıkları işe mükemmeliyetçi bir tutum sergilemek istediklerini göstermektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli sonucu ise, öğrencilerin çok büyük bir kısmının çalıştığı işletmenin başarısında pay sahibi olmak istemesidir. Bu sonuç personelin doğru şekilde motive edildiğinde işletmenin büyümesi için gerekli hassasiyeti göstereceğini ve işletmenin büyümesinde rol oynamanın kendisine haz vereceğini düşündüğünü göstermektedir. Çalışmaya katılan turizm eğitimi alan öğrenciler ağırlıklı olarak çalıştıkları işletmelerde samimiyet hissetmek istediklerini belirtmektedir. Özellikle konaklama işletmeleri turizm işletmelerinin en yoğun personel istihdam eden birimleridir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun konaklama işletmelerinde çalışmış olması katılımcıların bu beklentide olmasının bir sonucu olarak yorumlanabilir.

Çalışmada kullanılan iki farklı ölçeğe ait boyutların aralarındaki ilişki yol analizi ile test edilmiştir. Bulgular doğrultusunda bireysel işe anlam boyutu “ilkeler”, “liderlik”, “risk alma”, “yardımseverlik” ve “titizlik” boyutlarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. İşe anlam ölçeğine ait ikinci boyut olan örgütsel işe anlam boyutunun ise, “ilkeler”, “etkileyicilik” ve “yardımseverlik” boyutları üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Oluşturulan model incelendiğinde en yüksek etkinin bireysel işe anlam boyutu ile titizlik boyutu arasında olduğu gör÷lmektedir.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda bazı akademik ve sektörel öneriler bulunmaktadır. Öncelikle konu incelendiğinde literatürde turizm işletmelerinde ağırlama kültürü çalışmalarının az olduğu görülmektedir. Ağırlama kültürünün benimsenmesi hatta işletmenin kendine has bir ağırlama kültürü oluşturması rekabetin yüksek olduğu pazarda işletmeyi öne çıkaracak önemli bir olgudur. Çalışmada kullanılan diğer ölçükle ilgili yapılan incelemede turizm mesleğinin çalışanlar için ne ifade ettiğini gösteren çalışma sayısı da sınırlıdır. Bu konuda yapılacak çalışmalar için de literatürdeki boşluğa dikkat çekilmektedir. Bu çalışma özelinde oluşturulan model ve boyutlar arasındaki ilişki dikkate alınarak farklı modeller ortaya koymak ve test etmek ileriki çalışmalar için önerilmektedir.

Araştırmanın bazı sonuçları özellikle turizm işletmelerinde yönetici olarak görev yapanlar tarafından incelenmelidir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin ileride turizmde ve ağırlama endüstrisinde potansiyel personel olacağı dikkate alındığında çalışmadan çıkan bazı sonuçlar dikkate alınmalıdır. Turizm eğitimi alan öğrencilerin çok büyük bir kısmı çalıştığı işte gelişim özgürlüğü olmasını ve kendileriyle gurur duymak istediklerini belirtmektedir. Bu sonuçtan hareketle turizm işletmelerinin personeline otel, yiyecek işletmesi vb. gibi işletmelerde hizmet içi eğitimlerle farklı konularda yeterlilik kazanmasını sağlamalıdır. Farklı departmanlarda çalışan personele düzenli aralıklarla yapılacak rotasyonlar personelin diğer departmanlarda yapılan işleri temel düzeyde kavramlarını ve kendi gelişimlerini destekleyen bir işletmede çalıştığını hissetmelerine yardımcı olacaktır.

Turizm işletmelerinin personel yoğunluğu açısından en önemli birimlerinden olan otellerde iş yoğunluğu ve personel fazlalığı nedeniyle çalışanlar çoğu zaman sadece işlerini yapmakta ve işletme içi sosyal, kültürel veya farklı faaliyetlere zaman bulamamaktadır. İnsan hayatının uyku ve yemek dışında en çok zamanı iş yerinde geçtiği düşünüldüğünde çalışan personelin iş yerinde kendini rahat hissetmesi verimliliğini doğrudan etkileyecek bir unsurdur. Çalışmada elde edilen sonuçlar turizm eğitimi alan öğrencilerin büyük çoğunluğunun iş yerinde samimiyet hissetmek istedikleri yönünde fikir birliğine vardığını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle turizm işletmelerine; personelin birlikte vakit geçirebilecekleri etkinlikler düzenlenmesi, personelin yemek ve mola saatlerinde birlikte sohbet edip vakit geçirecekleri bir ortam sağlanması, özel günlerde otelin çalışanları bir araya getirerek personelin bir arada kutlama yapması önerilmektedir.

Tüm çalışmaların olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırları mevcuttur. Çalışmanın yalnızca Ege Üniversitesi Çeşme Turizm Fakültesinde eğitim gören öğrenciler üzerinden gerçekleştirilmiş olması çalışmanın temel sınırını oluşturmaktadır. İleride turizmde belirli bir süreden fazla çalışmış personele yönelik yapılacak çalışmalar ve yapılacak karşılaştırmalı analizler çalışmayı farklı bir boyuta taşıyabilir.



**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma verileri 2019 yılında toplandığı için etik kurul onayı bulunmamaktadır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

### KAYNAKÇA

- Akçakanat, Ö., ve Kılınç, Z. (2021). Muhasebe meslek mensupları mutlu mu? İşin anlamı ve yaşamın anlamının mutluluk üzerine etkisi. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 14(2), 665-693.
- Aksoy, M., Altundal Biyan, N., ve Koç, E. (2019). Konaklama Sektöründe Dizginleyici Kültürün Duygusal Emek ve Kültürel Duyarlılık İlişkisi Üzerindeki Etkisi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(4), 473-491. 10.29106/fesa.581939
- Alvesson, M. (1990). On the popularity of organizational culture. *Acta Sociologica*, 1(33), 31-49.
- Bakan, İ. (2008). "Örgüt Kültürü" ve "Liderlik" türlerine ilişkin algılamaları ile yöneticilerin demografik özellikleri arasındaki ilişki: Bir alan araştırması. *KMU İİBF Dergisi*, 10(14).
- Bakan, İ., Büyükbeşe, T. ve Bedestenci, H. Ç. (2004). *Örgüt surlarının çözümünde örgüt kültürü: Teorik ve ampirik yaklaşım*. İstanbul, Aktüel.
- Barney, J. B. (1986). Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive Advantage? *Academy of Management Review*, 11(3), 656-665.
- Berberoğlu, G. N. (1990). Örgüt kültürü ve yönetsel etkinliğe katkısı. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdadi Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1-2), 153-161.
- Both-Nwabuwe, J. M. C., Dijkstra, M. T. M. ve Beersma, B. (2017). Sweeping the floor or putting a man on the moon: How to define and measure meaningful work. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-14.
- Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit, *Sociological Methods & Research*, 21, 230-258.
- Cartwright, S. ve Holmes, N. (2006). The meaning of work: The challenge of regaining employee engagement and reducing cynicism. *Human Resource Management Review*, 16, 199-208.
- Caudron, S. (1997). The search for mean at work. *Training and Development*, 51(9), 24-27.
- Çelik, V. (2000). *Okul kültürü ve yönetimi*. (2. Basım). Ankara: PegemA Yayınları.

- Çetin, M. ve Evcim, U. (2009). Örgütsel kültürün algılanmasında metaforların rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 28, 185-220.
- Danışman, A. ve Özgen, H. (2003). Örgüt kültürü çalışmalarında yöntem tartışması: Niteliksel-niceliksel yöntem ikileminde niceliksel ölçümler ve bir ölçek önerisi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 91-124.
- Dawson, M. E. (2014). Preparing students to fit within the hospitality industry culture: Does the educational background make a difference? *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 14(1), 53-68.
- Dawson, M. ve Abbott, J. (2011). Hospitality Culture and Climate: A proposed model for retaining employees and creating competitive advantage. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12, 289-304.
- Dawson, M., Abbott, J. ve Shoemaker, S. (2011). The hospitality culture scale: A measure organizational culture and personal attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 290-300.
- Deal, T. E. ve Kennedy, A. A. (1982). *Corporate Cultures: The rites and rituals of corporate life*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Demir, N. (2007). Örgüt kültürü ve strateji uyumu. *Öneri*, 7(27), 187-192.
- Denison, D. R. (1996). What is the difference between organizational culture and organizational climate? A native's point of view on a decade of paradigm wars. *Academy of Management Review*, 21(3), 619-654.
- Durğun, S. (2006). Örgüt kültürü ve örgütsel iletişim. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 112-132.
- Elliott, J. (1951). *The changing culture of a factory*. London: Tavistock.
- Ertaş, Ç. (2019). Konaklama işletmelerinde örgüt kültürünün çalışılan birime göre değerlendirilmesi: Güneydoğu Anadolu'da bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 327-334.
- Fındıkçı, İ. (1996). Bilgi toplumunda yöneticilerde kendini geliştirme. *Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınları*, İstanbul.
- Fındıklı, M. A., Keleş, H. N. ve Afacan, C. (2017). İşin anlamı kavramı ve tercüme bir ölçeğin Türkçe'de geçerlik ve güvenilirlik analizi. *KAÜİİBFD*, 8(6), 385-413.
- Frank, K. A. ve Fahrbach, K. (1999). Organization culture as a complex system: balance and information in models of influence and selection. *Organization Science*, 10(3), 253-277.
- Frankl, V. E. (1992). *Man's search for meaning: An introduction to logotherapy*. Boston: Beacon.
- Gizir, S. (2003). Örgüt Kültürü çalışmalarında yöntemsel yaklaşımlar. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 35(35), 374-397.
- Göçen, A. ve Terzi, R. (2019). Eğitim örgütleri için anlamlı iş ölçeği. *GEFAD / GUJGEF*, 39(3), 1487-1512.
- Hackman, R. ve Oldham, G. R. (1975). Development of the job diagnostic survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159-170.

- Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. D. ve Sanders, G. (1990). Measuring organizational cultures: A qualitative and quantitative study across twenty cases. *Administrative Science Quarterly*, 35(2), 286-316.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organisations across nations*. (2. Ed.). London: SAGE.
- Karahan, A. (2008). Çalışanların örgüt kültürünü algılamalarına yönelik ampirik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 457-478.
- Kelly Services. (2009). Kelly Küresel İşgücü Endeksi Raporu. Erişim adresi: <https://www.kellyservices.com/>, erişim tarihi: 09.02.2022.
- Kemp, S. ve Dwyer, L. (2001). An examination of organizational culture the Regent Hotel, Sydney. *Hospitality Management*, 20, 77-93.
- Kocaman, S., Kocaman, S. ve Çakır, N. (2012). Konaklama işletmelerinde örgüt kültürünün örgütsel çatışma üzerine etkileri: Alanya bölgesinde bir araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 167-183.
- Köselecioğlu, B. (2012). Örgüt Kültürünün yöneticilerin motivasyonu ile ilişkisi: Perakende sektöründe bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Kroeber, A. L. ve Parsons, T. (1958). The concepts of culture and of social system. *American Sociological Review*, 23, 582-583.
- Lee, S. (2015). A concept analysis of "Meaning in work" and its implications for nursing, *J. Adv. Nurs*, 71(10), 2258-2267.
- Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior: An evidence-based approach* (12th Ed.) New York: McGraw-Hill Irwin.
- Lysova, E. I., Allan, B. A., Dik, B. J., Duffy, R. D. ve Steger, M. F. (2019). Fostering meaningful work in organizations: A multi-level review and integration. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 374-389.
- Mattila, A. S. (2000). The impact of culture and gender on customer evaluations of service encounters. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 263-273.
- May, D. R., Gilson, R. L., ve Harter, L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 11-37.
- O'Reilly, C. ve Chatman, J. (1996). Culture as social control: Corporations, cults and commitment. B.M. Staw & L.L. Cummings (ed.), içinde *Research in Organizational Behavior*. Greenwich: JAI Press.
- Ogaard, T., Larsen, S. ve Marnburg, E. (2005). Organizational culture and performance – evidence from the fast food restaurant industry. *Food Service Technology*, 5, 23-34.
- Ouchi, W. G. ve Wilkins, A. L. (1985). Organizational culture. *Annual Review of Sociology*, 11, 457-483.

- Ölçüm, M. (1996). Örgüt kültürü. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(8), 179-194.
- Öz, M., Kaya, F. ve Çiftçi, İ. (2015). Evaluating the organizational culture types of the 5-Star Hotel's in Istanbul in terms of the Cameron & Quinn competing values model. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6684-6691.
- Özyaman, H. G. (2010). Sağlık Kurumlarında Örgüt Kültürü: Akdeniz Üniversitesi Hastanesi Yardımcı Personelinin Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Park, R. (2003). Meaning at work research report. [URL: <https://drstephenjcostello.com/wp-content/uploads/2018/06/Penna-Meaning-at-Work-Report.pdf>] (Erişim Tarihi: 17 Aralık 2022).
- Peters, T. J. ve Waterman, R. H. J (1982). *In Search of Excellence*. New York: HarperCollins.
- Pettigrew, A. M. (1979). On Studying Organizational Cultures. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 570-581. <https://doi.org/10.2307/2392363>
- Radojevic, T., Stanistic, N. ve Stanic, N. (2019). The culture of hospitality: From anecdote to evidence. *Annals of Tourism Research*, 79, 102789.
- Rızaoğlu, B. ve Ayyıldız, T. (2008). Konaklama işletmelerinde örgüt kültürü ve iş tatmini: Didim örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 7-20.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior* (15. Ed.). Essex: Pearson Education.
- Rosso, B. D., Dekas, K. H. ve Wrzesniewski, A. (2010). On the meaning of work: A theoretical integration and review. *Research in Organizational Behavior*, 30, 91-127.
- Ruigrok, W. ve Achtenhagen, L. (1999). Organizational Culture and the Transformation Towards New Forms of Organizing. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(4), 521-536.
- Schein, E. H. (1983). The role of the founder in creating Organizational Culture. *Organizational Dynamics*, 12(1), 13-28.
- Scroggins, W. A. (2008). Antecedents and outcomes of experienced meaningful work: A person-job fit perspective. *The Journal of Business Inquiry*, 7(1), 68-78.
- Steger, M. F., Dik, B. J. ve Duffy, R. D. (2012). Measuring meaningful work: The work and meaning inventory (WAMI). *Journal of Career Assessment*, 20(3), 322-337.
- Şişman, M. ve Turan, S. (2005). Eğitim ve okul yönetimi. Y. Özden (Ed.), içinde *Eğitim ve okul yöneticiliği el kitabı*. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Tepeci, M. ve Barlett, A. L. B. (2002). The hospitality culture profile: A measure of individual values, organizational culture, and person-organization fit as predictors of job satisfaction and behavioral intentions. *Hospitality Management*, 21, 151-170.
- Toptaş, B. (2018). Öğretmenlerin işlerini anlamlı bulma düzeyleri ve işlerini anlamlı bulmalarını etkileyen etmenler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 521-542.

Tosun, K. (1990). Yönetim ve işletme politikası. *İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayın No: 232*, İstanbul.

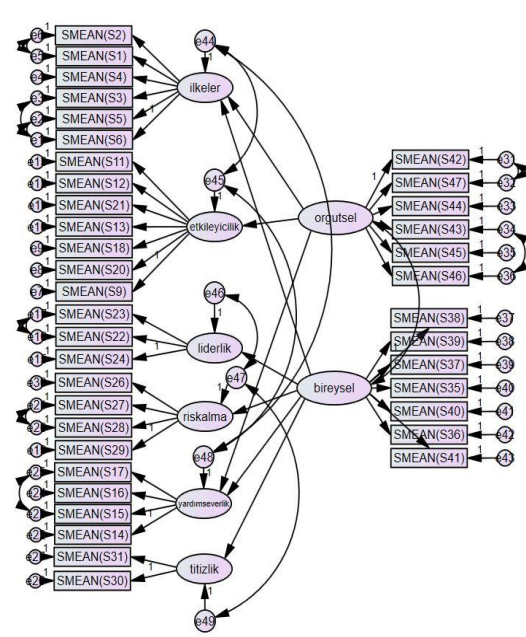
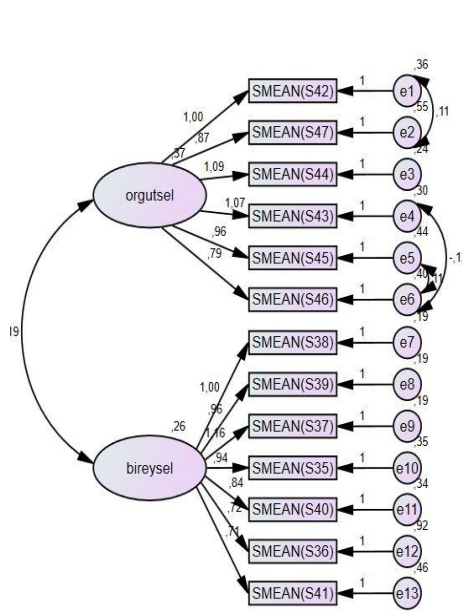
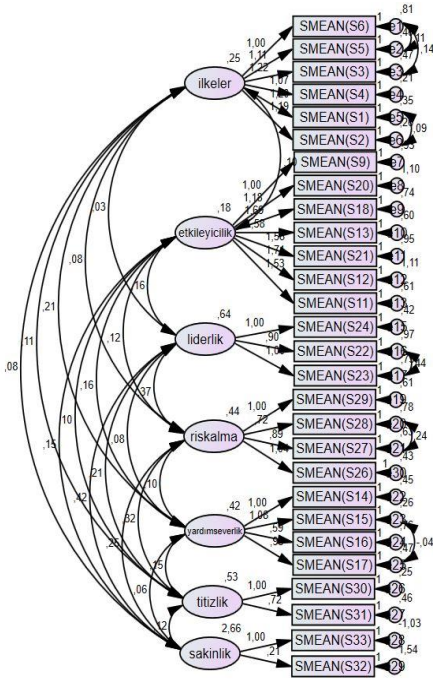
Türk Dil Kurumu (2021). Kültür. [URL: <https://sozluk.gov.tr/>] (Erişim tarihi: 20.09.2021).

Varol, M. (1989). Örgüt kültürü ve örgüt iklimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 44(1), 195-222.

Woods, R. (1989). More alike than different: The culture of the restaurant industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(2), 82-91.

Ek 1. Ağırlama Kültürü Ölçeğine Ait DFA Görseli Ek 2. Anlam Ölçeğine Ait DFA Görseli

Ek 3. Yol Analizi Görseli



## Z Kuşağı Bireylerinin Turistik Ürün Tercihlerine İlişkin Bir Değerlendirme\*

Mehmet Yalçın<sup>1\*\*</sup> Sebahattin Karaman<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye, mehmetyalcin@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2040-3424

<sup>2</sup> Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, Türkiye, skaraman@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0668-6707

### Öz

Bu çalışma, Z kuşağı bireylerinin turistik ürün tercihlerinin belirlenmesi ve bu tercihlerin demografik özelliklerine göre farklılaşma durumlarının ortaya konması amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda, iki bölümden oluşan bir anket formu ile çevrim içi kanallardan ve yüz yüze olmak üzere 18-22 yaş aralığındaki 491 kişiden veri toplanmıştır. Toplanan veriler, istatistik analiz programı üzerinden frekans analizi, çoklu cevap frekans analizi ve çoklu uyum analizi yöntemleriyle incelenmiş ve bulgular ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda Z kuşağı bireylerinin çoğunlukla günde dört-altı saat internet kullandıkları, sosyal medya platformu olarak Twitter, Youtube ve Instagram tercih ettikleri görülmüştür. Turistik ürün tercihlerine ilişkin yapılan analiz sonucunda "deniz, kum güneş turizmi, tatil köyü, her şey dahil pansiyon şekli, doğrudan işletmeye rezervasyon, az bilinen yerlere ziyaret, tatile arkadaş ile çıkma" tercihlerinin öne çıktığı belirlenmiştir. Çoklu uyum analizine göre ise demografik değişkenlerle turistik ürün tercihleri arasında, tercih ve beklentilere göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında seyahat ve konaklama işletmelerine de öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Z Kuşağı, Turistik Ürün Tercihi, Çoklu Uyum Analizi

## An Evaluation of the Touristic Product Preferences of Generation Z Individuals

### Abstract

The current study was conducted with the aim of determining the touristic product preferences of the Z generation individuals and revealing the differentiation status of these preferences according to their demographic characteristics. In this context, data were collected from 491 people between the ages of 18-22, using both online and face-to-face questionnaire consisting of two parts. The collected data were analysed with frequency analysis, multiple response frequency analysis and multiple correspondence analysis methods and the findings were revealed through the statistical analysis program. By the result of the research, the Z generation individuals mostly use the internet for four-six hours a day, and they prefer Twitter, YouTube, and Instagram as social media platforms. Because of the analysis of touristic product preferences, it was determined that the preferences of "sea, sand and sun tourism, holiday village, all-inclusive hostel type, direct reservation to the business, visiting lesser-known places, going on vacation with a friend" came to the fore. According to the multiple correspondence analysis, significant differences were found between demographic characteristics and touristic product preferences, according to Z generation individuals' preferences and expectations. In addition, within the scope of the research some suggestions were made to travel agencies and hotels.

**Keywords:** Generation Z, Touristic Product Preference, Multiple Correspondence Analysis

### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Yalçın, M. ve Karaman, S. (2022). Z Kuşağı Bireylerinin Turistik Ürün Tercihlerine İlişkin Bir Değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek.2), 62-76.

\* Bu çalışma, 15-17 Ekim 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen 21. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur.

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

### Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı Ek.2, 2022  
ss. 62-76

Gönderim : 12.11.2021  
1. Düzeltme: 19.01.2022  
2. Düzeltme: 07.03.2022  
Kabul Tarihi: 28.03.2022

### Research Article

Vol 6, Additional 2, 2022  
pp. 62-76

Received : 12.11.2021  
Revision1: 19.01.2022  
Revision2: 07.03.2022  
Accepted: 28.03.2022



## GİRİŞ

21. yüzyılın önemli bir ihtiyacı haline gelen teknoloji kullanımının, bir yandan insan yaşamını kolaylaştırdığı diğer yandan bireylerin gündelik yaşamlarına ve tüketim alışkanlıklarına yönelik köklü değişimlere yol açtığı görülmektedir. Özellikle pazarlamanın merkezine aldığı insan unsuru ile teknolojinin yaşamla bir bütün olarak değerlendirilmesi karmaşık tüketici davranışlarını anlamayı, ayrıntıları göz ardı etmeden strateji geliştirmeyi kaçınılmaz bir hale getirmektedir. Z kuşağı bireyleri, teknolojinin yoğun kullanıldığı bir dönem içerisinde dünyaya gelen ve onun ile büyümeye devam eden bir yaşam tarzına (Senbir, 2004: 5) sahip olmaları nedeniyle potansiyel tüketiciler olarak birincil hedef haline gelmektedir. 2000 yılı ve sonrasında doğan bireylerin dahil olduğu Z kuşağı, teknolojiyi çok hızlı bir şekilde kavramaları, bireysel zevklere düşkün olmaları, hızlı ve bilinçli karar verip işlerini yapmaya çalışmaları ve yanlarında sürekli akıllı cihazlar taşıyarak yaşamaları gibi özellikler sergilemektedir (Williams, 2010:12). Özellikle akıllı cihazlar ve internet kullanımı ile bu kuşağın yaşanan her tür gelişmeden haberdar olması onları birbirine en çok benzeyen küresel bir vatandaş haline getirmektedir. Teknoloji ile sınırların ortadan kalkmasına ve küresel çapta sosyal bir topluluk olarak da görülmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla sahip oldukları bu özellikler, onları kendi satın alma kararlarını verebilmelerine ve çevresindeki tüketicilerin de kararlarını etkileme gücüne sahip olmalarına imkân tanımaktadır. Bu özelliklerden dolayı Z kuşağı bireylerinin daha iyi anlaşılmasına ve araştırılmasına yönelik çalışmalarda büyük bir artış olmuştur (Gümüş, 2020: 381).

Z kuşağı bireylerinin hem iş yaşamına girmesi hem de pazarlama faaliyetlerinin merkezinde olacağı düşünüldüğünde bütün endüstri paydaşlarının bu kuşağı ve akabinde gelen alfa kuşağı olarak bilinen nesli çok iyi anlaması ile onların davranışlarına uyum sağlaması gelecek pazarlama faaliyetleri için önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer kuşakların yaratmış olduğu pazarlama ve tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirecekleri ve geleceğin turist profilini şekillendireceği düşünülen (Altuntuğ, 2012: 206) bu neslin, demografik yapılarına göre turistik ürün tercihlerinin bilinmesi aynı zamanda demografik özellikleri ile turistik ürün tercihlerinin göstereceği uyumun ortaya çıkarılması bu çalışmanın temel konusudur.

### Kavramsal Çerçeve

Kuşak kavramı Türk Dil Kurumu'na göre *"yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu"* olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak Z kuşağı bireylerinin özellikleri birbirine benzer olsa da doğum yılı olarak tam bir fikir birliğine henüz varılmamıştır. Bilimsel kaynaklarda Z kuşağı bireylerinin doğum yılları 1995 – 2012 yılları arası (Kitchen ve Proctor, 2015: 39), 1996 ve sonrası (Mücevher ve Erdem 2018:63), 2000 yılı ve sonrası (Kırık ve Köyüstü, 2018: 1503) ve 2001 yılı ve sonrası (Hatipoğlu ve Dündar, 2014: 48) olarak değerlendirildiği görülmektedir. McCrindle (2015) ise yaptığı ulusal bir anket sonucunda Z kuşağından sonra gelen kuşağa



verilecek en popüler ismin “Alfa Kuşağı” (Generation Alpha) olacağını ifade etmiş ve 2010-2024 yılları arası doğan bireyleri de bu kuşağa mensup bireyler olarak sınıflandırmıştır. We Are Social 2020 yılı istatistiklerine göre dünya nüfusunun %67’si (5,19 milyar kullanıcı) akıllı telefon kullanırken, %59’u (4,54 milyar kullanıcı) internet kullanıcısı olarak tespit edilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2021) verilerine göre de 2004 yılında Türkiye’deki %23,6 olan bilgisayar kullanımı 2018 yılı itibariyle %59,6’ya, internet kullanımı ise %18,8’den 2020 yılı itibariyle %79’a yükselmiştir. Bu çalışmada da Z kuşağı, özellikle Türkiye’de internet ağının gelişmeye ve internetin daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandığı 2000 yılı ve sonrası doğanlar olarak alınmıştır.

Z kuşağı bireyleri, sosyal medya ile oldukça yüksek etkileşimi olan, internetsiz, kablosuz ağsız, cep telefonsuz hayatın ne olduğunu bilmeyen, ana iletişim kaynaklarının artık e-posta değil, sosyal medyaya dönüştüğü, sadece bilgiyi tüketmekle kalmayan aynı zamanda üreten ve paylaşan bir nesil olarak karşımıza çıkmaktadır (Nagy ve Kölcsey, 2017: 109; Prensky, 2001: 2). Bu yüzden bu kuşağa ait bireyler, fiziksel dünya ile sanal dünyayı birbirinden ayırmak yerine her ikisini de bir bütün olarak görmektedirler (Sladek ve Grabinger, 2013: 1).

Z kuşağının demografik bulgularında bireylerin kendi içindeki düşüncelerine göre cinsiyet, medeni durum ve ırk gibi geleneksel demografik terimlerin çok önemli olmadığı görülmektedir (Schenarts, 2020: 247). Ayrıca cinsiyete özgü kullanılan zamirleri çok fazla kullanmayıp ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını reddettikleri görülmektedir (Annie, 2016). Teknolojiye diğer bütün kuşaklardan çok daha kolay bir şekilde erişebilen Z kuşağının (Prensky, 2001) daha çok kentsel alanlarda yaşadığı ve önceki kuşaklara kıyasla çok sayıda kültürel bakış açısına maruz kaldıkları görülmektedir (Tacoli, 2012: 9-10). Bununla birlikte Z kuşağı bireyleri büyüyen gelir uçurumundan ve daralan orta sınıftan büyük oranda etkilenmiştir. Gelir uçurumu ile büyümeye devam eden bu bireyler eğitilmiş ebeveynlere sahip olmalarına rağmen kendi gelirlerini yönetmekle kalmayıp aynı zamanda ebeveynlerinin finansal krizleri nedeniyle stres altında oldukları da görülmektedir (Turner, 2015: 104).

TÜİK verilerine göre 2020 yılı itibariyle Türkiye’de yaşayan 83,6 milyon insanın yaklaşık %17’si (14 milyon kişi) Z kuşağı bireylerini temsil etmektedir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında ise 14 milyon Z kuşağı bireyin 7,2 milyonu erkek, 6,8 milyonu kadın olarak karşımıza çıkmaktadır. 0-10 yaş arası alfa kuşağı (McCrinkle, 2015) olarak nitelendirilen bireylerin toplam sayısı da 13,9 milyon olarak görülmektedir. Yani teknoloji çağında doğan bireyler olarak bakıldığında toplamda 27,9 milyon birey, Türkiye nüfusunun yaklaşık %34’üne eşit olmaktadır. Dolayısıyla diğer tüm kuşaklardan farklı özelliklere sahip bu nesil üzerine çok daha fazla çalışma yapılmasının büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

Sarı Gök, Aylan ve Şalvarcı (2021: 712), Z kuşağının seyahat motivasyonu ve deneyimi üzerine yaptıkları çalışmada tatil planlamasında sosyal medyanın oldukça önemli olduğunu vurgularken, Z kuşağı bireylerinin ulaşım şekli olarak genellikle otobüs ve otostop ile seyahat, tatil tercihi olarak en fazla kültür, deniz ve macera turizmi,

konaklama şekli olarak çoğunlukla ev kiralama, çadır tercihi ve yeme – içme ihtiyaçlarında da sıklıkla uygun fiyatlı, pratik ve yöresel yemek tercihlerinin olduğunu saptamışlardır. Robinson ve Schänzel (2019: 136), Z kuşağının seyahat deneyimleri ile ilgili yaptıkları çalışmada seyahat deneyimini etkileyen üç faktör tespit etmiştir. Bu faktörlerden ilki; bireyin ülkesinde gelişen olayların deneyimler üzerine etkisini kapsayan acil etkiler; ikinci faktör, sosyo-politik, kültürel ve fiziksel özellikleri kapsayan destinasyon etkileri ve üçüncü faktör olarak da küresel sonuçları olan olaylar, iklim değişikliği, terörizm, finansal hareketlilik, jeopolitik ve teknolojik gelişmelerin etkisini kapsayan küresel etkiler olarak açıklanmıştır. Geleceğin turist profili olarak görülen Z kuşağı bireylerini daha iyi anlamanın yanı sıra özellikle seyahat tercihlerinde küresel tüketici eğilimlerinin göz önüne alınması gerekliliğinden de bahsedilmiştir.

Setiawan vd. (2018) seyahat kararlarında “*dijital turistlerin*” profili ve turizme ilişkin pazar davranışları üzerine yaptığı vaka çalışmasında, Z kuşağı bireylerinin seyahat kararlarının tüm aşamaları ile pazarlama davranışlarının incelenmesinin turizm endüstrisi paydaşlarının geleceğe yönelik tahmin yapabilmeleri ve geleceğin pazarlarına uyum sağlayabilmeleri için oldukça önemli olduğu belirtilmektedir. Çalışmanın sonucunda araştırmaya dahil olan genç bireylerin sosyal medya ve internet teknolojilerine bağımlı oldukları, bu gençlerin günde altı ile 16 saate varan kullanımlarından dolayı dijital turistler olarak kategorize edilebileceği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda seyahat için bilgi arama kaynaklarının kullanımında geleneksel seyahat acentelerine kıyasla çevrim içi medyayı kullanma oranlarının çok daha yüksek olduğu, yerel halkla doğrudan temas kurma eğiliminde oldukları ve bir konunun “*instagramlanabilir*” olup olmadığının oldukça önemli faktörler olduğu belirlenmiştir.

Tavares, Sawant ve Ban (2018) Z kuşağının seyahat profillerinin belirlenmesi üzerine yaptıkları alan araştırmasında Z kuşağı bireylerinin turizm tercihlerinde daha çok deniz-kum-güneş turizmi tercih edilirken, daha az arzu edilen turizm türlerinin ise tarihi, kültürel ve inanç turizmi olduğu ortaya çıkmıştır. Wiastruti vd. (2020) ise Z kuşağının eğitim düzeylerine ve doğduğu ülkelere göre seyahat karakterlerini ve otel özelliklerini seçme konusundaki algıları üzerine yaptığı araştırmanın sonucunda Z kuşağı bireylerinin otel seçiminde uluslararası markalardan çok yerel markaları tercih ettiği ve çevrim içi seyahat acentelerini otel bilgilerine ulaşmak ve rezervasyon yapmak için ana kaynak olarak kullandıkları görülmüştür. Aynı zamanda Z kuşağı demografisinin farklı otel özelliği tercihlerine yol açtığı görülürken; araştırmaya dahil olan bireylerin daha çok boş zamanlarını değerlendirmek için seyahat ettiği, aileleri ile tatile çıktığı, otellerde üç-beş gün arası geceleme yaptığı, ağırlıklı sosyal medya aracı olarak da Instagram kullandıkları tespit edilmiştir.

Şahbaz ve Bayram’ın (2020) “*Ben Nesli*” kuşağına yönelik yapmış oldukları çalışmada otel hizmetlerinin teknoloji, tasarım ve konfor, yiyecek ve içecek, sosyal aktivite ve halkla ilişkiler olmak üzere beş tema altında verdikleri hizmetler ve yenilikler incelenmiştir. Araştırmada bu kuşağın turistik ürünü seçmelerindeki unsurlar

arasında otel konseptlerinin Ben Nesli bireylerin kişilikleriyle ve kültürleriyle bağdaşması gerektiği de ön görülmektedir. Ayrıca tamamen Ben Nesli turistlerine yönelik oluşturulmuş Instagram, Twitter konseptli oteller ile rengarenk, ihtişamlı, parti otellerinin de örnekleri verilmiştir.

Karadağ ve Yeşiltepe Erkayran (2021), Z kuşuğu bireylerinin tatil kararlarını ve tatil tercihleri etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmada kalınacak yerdeki çocuklara/gençlere yönelik özel aktivitelerin varlığının Z kuşuğu bireylerinin tatil tercihlerinde en etkili değişken olduğu görülmüştür. Bunun yanında Z kuşuğu bireylerinin tatil kararlarında deniz turizmi, hotel/resort konaklama tercihi, lokanta seçiminde yöresel restoranlar, yerel turlara katılımda kültürel geziler, her şey dahil pansiyon seçimi, yılda bir defa tatile çıkma sıklığı, yurtiçi tatil seçimi ve kendi isteği ile tatil yerine karar verme gibi bulgular ortaya çıkmıştır.

Akkuş ve Demircan (2021) ise Z kuşuğu bireylerinin internet bağımlılığı ve turizme katılma motivasyonu ilişkisi üzerine yaptığı araştırmada katılımcıların turizm katılım motivasyonunun ve tercih ettiği tatil türünün internet bağımlılık düzeyine göre farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanında katılımcıların günde üç-dört saat internete girdikleri, sosyal medya aracı olarak Instagram kullandıkları görülürken; daha çok tatil türü olarak kitle turizmini, seyahat sıklığı olarak yılda bir kez seyahat etmeyi tercih ettikleri de tespit edilmiştir.

## YÖNTEM

Bu araştırmada Z kuşuğu içerisinde yer alan bireylerin turistik ürün içerisinde yer alan tatiline ilişkin tercihlerinin belirlenerek, demografik özellikleri ile belirlenen bu tercihlerin uyumu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın uygulama kısmını Z kuşuğu içerisinde yer aldığı düşünülen belli bir yaş aralığı ile sınırlandırılmış kişiler oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında nicel bir çalışma yürütülmüştür. Betimleyici araştırma yöntemi ile üç ve daha fazla değişkenin kategorileri arasındaki birlikteliği ve ilişkileri ortaya koymak için de çoklu uyum analizi kullanılmıştır (Funnell vd., 2004: 97; Özdamar, 2013; Alpar, 2013). Çoklu uyum analizi, iç içe değişik biçimlerde çaprazlanmış tablolarda yer alan değişkenlerin alt kategorileri arasındaki birlikteliği ve ilişkileri ortaya koymak için başvurulan bir yöntem (Özkoç, 2013: 54) olduğu için tercih edilmiştir.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan Z kuşuğu bireyleri oluşturmaktadır. Araştırmada uyulması gereken etik ilkeler gereği 18 yaş ve altında yer alan bireylerden alınması gereken aile onam formunun, pandemi koşulları gereği alınmasının zor olacağından dolayı araştırmaya dahil olan bireylerin yaş aralığı 18-22 olarak sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın genel evrenini Türkiye’de yaşayan yaklaşık 14 milyon kişi oluşturmakla beraber, çalışma evreninde ise yaklaşık altı buçuk milyon kişi bulunmaktadır (TUİK, 2021). Bu kapsamda evreni temsil edebilmesi için en az 384 örneklem sayısının yeterli olduğu ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Büyüköztürk, 2011).

Araştırma kapsamında 18-22 yaş arasındaki 491 katılımcıya 21 Haziran – 20 Eylül 2021 tarihleri arasında veri toplama tekniği olarak anket uygulanmıştır. Anketler çevrim içi ve yüz yüze şeklinde, kolayda örnekleme yönteminden faydalanılarak toplanmıştır. Çalışma kapsamında oluşturulan anket formu iki bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yedi soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların turistik ürün tercihlerini belirlemeye yönelik on soru bulunmaktadır. Araştırma bulguları frekans analizi, çoklu cevap frekans analizi ve çoklu uyum analizi kullanılarak istatistiksel veri analiz programı aracılığıyla incelenmiştir.

## BULGULAR

Araştırmanın amacı kapsamında öncelikle verilere ilişkin frekanslar alınmıştır. Katılımcıların demografik, internet ve sosyal medya kullanıma ilişkin bulgular Tablo 1' de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Değişkenler	Özellikler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	256	52,1
	Erkek	235	47,9
Yaş	18	90	18,3
	19	101	20,6
	20	120	24,4
	21	90	18,3
	22	90	18,3
Öğrenim Durumu	Lise	70	14,3
	Ön Lisans	187	38,1
	Lisans	222	45,2
	Yüksek Lisans	12	2,4
Ekonomik Kazanç Durumu	Var	133	27,1
	Yok	358	72,9
İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Bilgisine İlişkin Veriler			
Toplam İnternet Kullanım Süresi	1 yıldan az	13	2,6
	1-2 yıl arası	36	7,3
	3-4 yıl arası	65	13,2
	5-6 yıl arası	115	23,4
	6 yıldan fazla	262	53,4
Günlük İnternet Kullanım Süresi	0,01-2 saat arası	27	5,5
	2,01-4 saat arası	159	32,4
	4,01-6 saat arası	170	34,6
	6,01 saat üzeri	135	27,5

En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformu	Youtube	116	23,6
	Facebook	11	2,2
	Instagram	103	21,0
	Twitter	221	45,0
	Twitch	22	4,5
	Diğer	18	3,7
Toplam		491	100

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunu kadın bireyler oluştururken, anket formuna cevap veren bireylerin çoğunlukla 20 yaşında oldukları görülmektedir. Katılımcıların genellikle lisans düzeyinde eğitilmiş kişiler olduğu görülmektedir, genellikle ekonomik kazançlarının olmadığı tespit edilmiştir. İnternet kullanım süreleri incelendiğinde ise katılımcıların %53,4'ünün altı yıldan daha fazla süredir ve günlük ortalama dört-altı saat internet kullandıkları görülmektedir. En çok kullanılan sosyal medya platformunun ise Twitter olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların turistik ürün tercihlerine ilişkin verdikleri çoklu cevapların frekans dağılımları ise Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Turistik Ürün Tercihlerine İlişkin Bilgiler

Tatil Tercihi/Türü	N*	Yüzde	Tesis Tercihi	N*	Yüzde
Deniz Turizmi	392	19,3%	Tatil Köyü	242	17,8%
Mağara Turizmi	58	2,9%	5*	166	12,2%
Kongre Turizmi	18	0,9%	4*	52	3,8%
Sağlık Turizmi	36	1,8%	3*	55	4,0%
Yayla Turizmi	124	6,1%	Pansiyon	89	6,5%
Sualtı Dalış	104	5,1%	Apart Hotel	144	10,6%
Golf Turizmi	21	1,0%	Hostel	33	2,4%
Yat Turizmi	115	5,7%	Kamp/Çadır	169	12,4%
Kuş Gözlemciliği	21	1,0%	Butik Hotel	127	9,3%
Av Turizmi	35	1,7%	Kiralık Villa	156	11,5%
Gastronomi Turizmi	96	4,7%	Karavan	126	9,3%
Hava Sporları	107	5,3%	Toplam	1359	100
Akarsu Turizmi	62	3,0%	Pansiyon Durumu	N*	Yüzde
Botanik Turizmi	36	1,8%	Sadece Oda	100	14,4%
Kış Turizmi	151	7,4%	Oda Kahvaltı	138	19,9%
İş Turizmi	26	1,3%	Yarım Pansiyon	44	6,3%
Kültür Turizmi	131	6,4%	Tam Pansiyon	64	9,2%
Çiftlik Turizmi	37	1,8%	Her Şey Dahil	234	33,8%
Karavan Turizmi	135	6,6%	Ultra Her Şey Dahil	113	16,3%
Kurvaziyer Turizmi	53	2,6%	Toplam	693	100

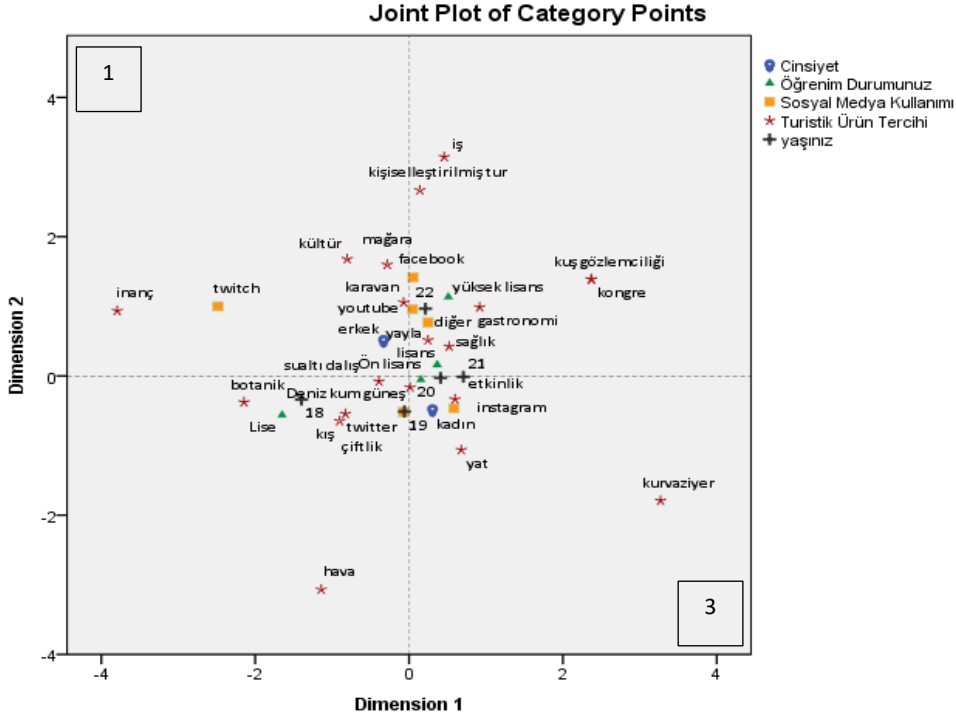
İnanç Turizmi	50	2,5%	Rezervasyon Şekli	N*	Yüzde
Etkinlik Turizmi	119	5,9%	Seyahat Acentesi	167	32,7%
Kişiselleştirilmiş Turlar	107	5,3%	Doğrudan İşletme	344	67,3%
Toplam	2034	100,0%	Toplam	511	100
Gidilecek Yerin Özelliği	N*	Yüzde	Tatil Kişi Tercihi	N*	Yüzde
Hiç Bilinmeyen Yerler	110	20,1%	Tek Başına	80	8,9%
Az Bilinen Yerler	214	39,1%	Arkadaş	348	38,9%
Genellikle Bilinen Yerler	185	33,8%	Eş/Partner	177	19,8%
Herkesin Bildiği Yerler	39	7,1%	Aile	256	28,6%
Toplam	548	100	İki / Daha Fazla Aile	34	3,8%
Tatil Seçim Etkisi	N*	Yüzde	Toplam	895	100
Arkadaş Akraba	288	26,7%	Mevsim Seçimi	N*	Yüzde
Gazete Dergi Broşür	59	5,5%	İlkbahar	95	15,8%
Seyahat Acentesi	70	6,5%	Yaz	371	61,8%
Önceki Tatil Deneyimi	218	20,2%	Sonbahar	67	11,2%
Radio-Tv	14	1,3%	Kış	67	11,2%
Sosyal Medya	223	20,6%	Toplam	600	100
İnternet Siteleri	149	13,8%	Tatil Sıklığı	N*	Yüzde
Akıllı Telefon Uygulaması	59	5,5%	Her Yıl Yapmam	102	20,1%
Toplam	1080	100	Yılda 1 Kez	224	44,1%
Tatil Program Tercihi	N*	Yüzde	Yılda 2 Kez	130	25,6%
Paket Tur	132	25,1%	3 ve Daha Fazla	52	10,2%
Bireysel Program	393	74,9%	Toplam	508	100
Toplam	525	100			

\*N: Toplanan değer örneklem sayısından daha fazladır. Katılımcılara çoklu cevap seçeneği verilmiştir.

Tablo 2'ye göre katılımcıların tatil türlerine göre tercihi incelendiğinde deniz-kum-güneş olarak nitelendirilen kitle turizminin ağırlıkta olduğu görülürken, en az tercihin kongre turizmi olduğu görülmektedir. Gidilecek yerin özelliği tercihinde ise katılımcıların çoğu, az bilinen yerlere gitmeyi tercih ederken, herkesin bildiği yerlerde tatil yapmama eğilimi içerisinde oldukları görülmektedir. Tatil türü tercihinde etkili olan faktörlere göre tatil kararlarında en etkili faktörün arkadaş/akraba tavsiyesi olduğu görülürken; etkisi en az olan faktörün de radyo ve televizyonlardaki reklamların olduğu görülmüştür. Katılımcıların konaklama tercihleri arasında yer alan tesis özellikleri incelendiğinde çok geniş alanlar üzerine kurulmuş, tüm aktivitelerin belirli bir alan içerisinde yapılma imkanının sağlandığı tatil köyleri tercih edilirken, konaklama şeklinde yer alan pansiyon durumu tercihinde de her şey dahil sistemin öne çıktığı görülmektedir. Katılımcıların çoğu rezervasyonlarını doğrudan konaklama işletmesine yapmayı tercih ederken, genellikle yaz sezonunda, yılda en az bir kez tatile çıkmayı düşündükleri görülmektedir. Tatil programı oluşturmak için de

katılımcıların genellikle paket turlardan ziyade tatil planlarını bireysel olarak yapmayı tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır.

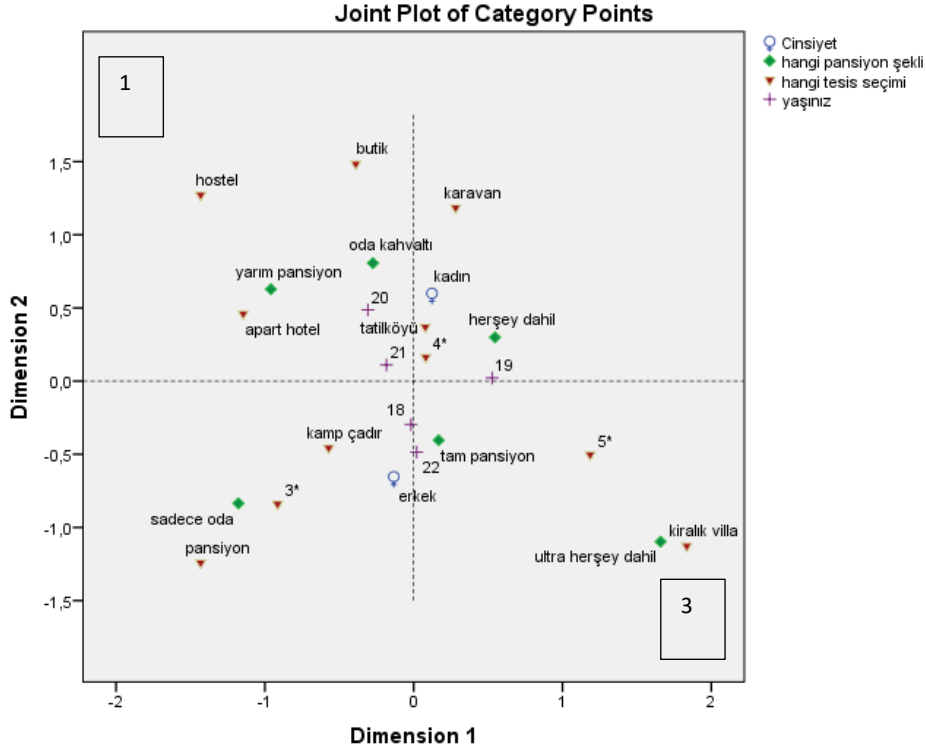
Araştırmanın amacı kapsamında yer alan demografik değişkenler ile turistik ürün tercihi değişkeninin çoklu uyum analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular Grafik 1’de gösterilmiştir. Çoklu uyum analizi sonucu ortaya çıkan iki boyutun toplam %60,3 açıklayıcılık oranı (inertia değeri) bulunmaktadır.



Grafik 1. Katılımcıların Demografik Değişkenler ile Tatil Türü Tercihi Arasındaki Çoklu Uyum Analizi

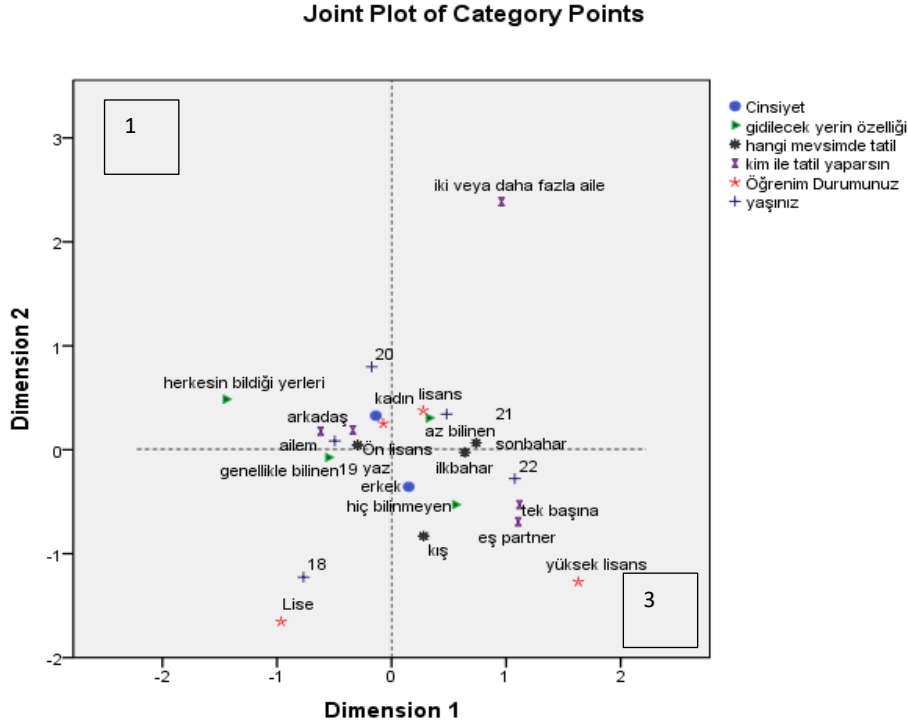
Grafik 1’e göre ilk çeyrekte yer alan uyum incelediğinde erkek bireylerin daha çok sosyal medya platformu olarak Twitch kullandıkları, tatil türü olarak da genellikle karavan, mağara ve kültür turizmini tercih ettikleri görülürken, inanç turizmine yönelik tercihin diğer tatil tercihlerine göre daha az uyumlu olduğu görülmektedir. İkinci çeyrekte yer alan uyumda ise 18-19 yaş aralığında lise düzeyinde eğitim durumuna sahip bireylerin daha çok Twitter kullandıkları, tatil tercihlerinde ise kış, çiftlik ve botanik ve sualtı dalış turizmi arasında kümelenedikleri görülürken, hava sporları üzerine yapılacak aktiviteleri çok fazla tercih etmedikleri görülmektedir. Üçüncü çeyrekte 20-21 yaşında, ön lisans eğitim düzeyinde olan kadın bireylerin tatil tercihlerindeki uyumun kümelenmesi; etkinlik, yat ve deniz-kum-güneş turizmi şeklinde, son çeyrekteki uyumun ise öğrenim durumları lisans ve yüksek lisans derecesinde olan bireylerin sosyal medya platformu olarak çoğunlukla Youtube ve Facebook kullandıkları, tatil tercihlerinin de gastronomi, sağlık ve yayla turizmi ile ilişkilendirildiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu çeyrekte yer alan bireylerin kişiselleştirilmiş turlar, iş, kongre turizmi ve kuş gözlemciliği tercihleriyle daha az ilgili oldukları görülmektedir. Katılımcıların demografik değişkenleri ile konaklama ile ilgili olan turistik ürün tercihlerine ilişkin çoklu uyum analizi bulguları da Grafik 2’de yer almaktadır.





Grafik 2. Katılımcıların Demografik Değişkenler İle Konaklama İle İlgili Turistik Ürün Tercihleri Arasındaki Çoklu Uyum Analizi

Grafik 2’de yer alan çoklu uyum analizi sonucu ortaya çıkan iki boyutun toplam inertia değeri %70,1 olarak çıkmıştır. İlk çeyrekteki uyum 20-21 yaşında olan bireylerin daha çok konaklama tesisi olarak apart hotel, hostel ve butik otel tercihlerinde yoğunlaştıkları görülürken, pansiyon şekli olarak da yarım pansiyon ve oda-kahvaltı sistemlerinde uyumlu oldukları görülmektedir. 18 yaşındaki erkek bireylerde tesis tercihlerinde kamp/çadır alanları, üç yıldızlı oteller ve pansiyon tercihi öne çıkarken sadece oda pansiyon şekli ile uyumlu oldukları görülmektedir. Üçüncü çeyrekte ise 22 yaşında olan bireylerin çoğunlukla beş yıldızlı oteller ile kiralık villa tesis tercihlerinde buldukları görülürken, pansiyon şekli olarak tam pansiyon ve ultra her şey dahil sistemde kümelenedikleri ortaya çıkmaktadır. Son çeyrekteki uyumda 19 yaşında olan kadın bireylerin konaklama tesis tercihlerinde dört yıldızlı otel, tatil köyü ve karavan şeklinde kümelenedikleri, pansiyon şekli de her şey dahil sistem olarak görülmektedir. Katılımcıların demografik değişkenleri ile turistik ürün tercihlerine ilişkin çoklu uyum analizi bulguları da Grafik 3’te yer almaktadır. Grafik 3’te yer alan uyumun inertia değeri %55 olarak ortaya çıkmaktadır.



Grafik 3. Katılımcıların Demografik Değişkenler İle Ürün Tercihlerine İlişkin Çoklu Uyum Analizi

Grafik 3 incelendiğinde 19-20 yaşında ön lisans düzeyinde eğitim derecesine sahip kadın bireylerin çoğunlukla tatillerini aile ve arkadaşları ile yapmayı tercih ettikleri, aynı zamanda bu bireylerin mevsim olarak yaz sezonu içerisinde genellikle herkes tarafından bilinen yerlere ziyaret gerçekleştirme eğilimi oldukları görülmektedir. İkinci çeyreğe göre de 18 yaşında lise düzeyinde eğitim derecesine sahip bireylerin, genellikle bilinen yerlere ziyaret etmeyi tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Üçüncü çeyrekte yüksek lisans derecesinde eğitim seviyesinde olan 22 yaşındaki erkek bireylerin, tek başına ya da eşleri ile ilkbahar ve kış sezonlarında tatile çıkma uyumu görülürken, bireylerin çoğunlukla ziyaretlerini de hiç bilinmeyen yerlere gerçekleştirdikleri görülmektedir. Son çeyrekteki uyum incelendiğinde ise 21 yaşında lisans derecesinde eğitim alan bireylerin çoğunlukla sonbahar sezonunda az bilinen yerlere ziyaret gerçekleştirme eğiliminin yüksek olduğu bulgusu ortaya çıkmaktadır.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişim hızı ile akıllı telefonların ve internetin günlük hayatımızın vazgeçilmez bir ihtiyacı haline dönüşmesi sadece Z kuşağı bireylerinin davranışlarını değil, bütün insanlığın yaşayış şekli üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Özellikle Z kuşağının çalışmaya konu olmasının sebebi, bu kuşağın teknoloji çağında doğup, büyümeye devam etmesi ve teknolojiyi en etkili şekilde kullanan kuşak olarak düşünülmesidir. Dünyanın neresinde olursa olsun değişen ve gelişen hemen hemen tüm olaylardan haberdar olabilme şansına sahip (Çüçen Öke 2018: 54) bu kuşağın satın alma kararlarında çok daha hassas ve detaycı olduğu bilinmektedir. Bu yüzden özellikle pazarlama stratejilerinin gelişmesinde bu kuşağın en küçük ayrıntısının dahi değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın bulguları arasında yer alan Z kuşağı bireylerinin çoğunlukla turizm türü

olarak deniz-kum-güneş, destinasyon tercihi olarak az bilinen yerlere ziyaret, tesis tercihi olarak tatil köyü, kamp/çadır alanları ile bu tesislerde her şey dahil pansiyon durumu gibi tercihleri seçtiği görülürken, demografik değişkenlerin dahil edildiği durumda bu tercihlerin farklı kümelenebildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında bireylerin tatil programlarını yaparken seyahat acentelerinin sunduğu paket turlardan çok bireysel olarak kendi programlarını yapmaları ile rezervasyonlarını da seyahat acentesi yerine doğrudan işletme ile iletişime geçerek yapmayı tercih etmelerinden dolayı seyahat acentelerinin bu kuşak üzerindeki etkinliğini arttırmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle turizm alanında pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde başta seyahat acenteleri ve konaklama tesislerinin demografik değişkenlere göre hangi platform üzerinden, hangi tarz paylaşımlarının yapılacağını ve bu paylaşımların sonuçlarının çok iyi takip edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu işletmelerin, araştırmaya dahil olan bireylerin ortama altı yıl ve üzeri, günlük dört-altı saat internette zaman geçirdikleri düşünüldüğünde sosyal medya ve diğer tüm internet platformlarını çok daha etkin kullanmaları önerilmektedir. Bununla birlikte seyahat acentelerinin çevrim içi satış platformları üzerinden yapılacak tatil aramalarında filtreleme kısmından “tatil türü, gidilecek yerin özelliği, tatile kim ile çıkılacağı” gibi ya da araştırmada ele alınan demografik verilere göre de filtreleme özelliğinin denenmesi ile bu bireylere farklı tatil alternatiflerinin sunulması önerilmektedir. Bu sayede tatil tercihinde bulanacak bireyin, kendi demografik özelliklerine diğer turistlerin daha çok hangi dönemlerde tatile çıktığını, hangi tatil türlerini seçtiğini ve hangi tesislerde ne şekilde konakladıklarını öğrenebilmesi, bireyin tatil tercihinde olumlu bir etki yapabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda önerilen maddeler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Seyahat acentelerinin ve konaklama işletmelerinin geleceğe yönelik ticari hacimlerini arttırabilmesi için tüketici profil yapısını ve pazarlama faaliyetlerini Z kuşağına yönelik olarak tekrar gözden geçirilmesi,
- Web siteleri ve sosyal medya üzerinden etkin bir şekilde e-ticaret gerçekleştiren turizm işletmelerin, Z kuşağına yönelik internet üzerinden gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerini bu kuşağın gereksinimleri doğrultusunda tekrar gözden geçirilmesi,
- Seyahat acentelerinin bilinirliğini arttırmak adına web sitesi ve sosyal medya platformlarını daha etkin kullanması,
- Turistik ürün satışlarında özellikle web siteleri ve akıllı cihaz uygulamalarında Z kuşağına yönelik demografik verilerin, internette geçirdikleri toplam sürelerin ve sosyal medya kullanımları gibi özelliklerin de kişisel verileri koruma kanununa göre filtreleme tercihlerine eklenmesiyle ayrı bir tercih algoritması yaratılması,
- Seyahat acentelerinin Z kuşağı tüketicilerine yönelik hazır paket turlardan ziyade tatil bileşenlerini kolayca seçerek tüketicinin kendi kişiselleştirilmiş paket turunu yapmasına imkân tanıyan ayrı bir satış yönteminin denenmesi,

- Konaklama işletmelerinin bünyesinde Z kuşağına yönelik tek konseptten ziyade farklı konsept tercihlerine açık olması (Örnek: Her şey dahil pansiyon şekliyle çalışan bir tatil köyü içerisinde oda kahvaltı tercihi, kamp/çadır alanı imkânının sağlanması gibi) önerilmektedir.

Z kuşağına yönelik pazarlama stratejilerin oluşturulmasında bu kuşağın en küçük ayrıntısının dahi değerlendirilmeye alınmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Çünkü Z kuşağının genel tercihlerinin, demografik değişkenlere, internet veya sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre farklı şekillerde kümelenebildiği de görülmektedir.

Araştırmada kavramsal çerçevede incelenen Z kuşağına yönelik olarak yapılan araştırmaları onaylar nitelikte benzer sonuçlara da rastlanmıştır (Setiawan, vd., 2018, Tavares, vd., 2018, Akkuş ve Demircan, 2021). Kavramsal çerçevede incelenen araştırmalardan farklı bir durum ise Z kuşağı bireylerinin benzer tercihlerinin demografik değişkenler ile internet ve sosyal medya kullanımına göre farklı şekillerde kümelenebilmesidir. Ayrıca bu çalışmanın genişletilmesi turizm işletmelerinin doğru pazarlama stratejileri oluşturmasında ve bu kuşağın kendi içerisindeki farklı yanlarının da öğrenilmesi ile Z kuşağının tercih ve beklentilerine daha uygun turistik ürünlerin tasarlanabilmesinde son derece önemli olabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

**Etik Kurul Onayı:** Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonundan 17.06.2021 tarih ve 2021/03 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Alpar, R. (2013). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-212.
- Akkuş, Ç., ve Demircan, G. (2021). İnternet Bağımlılığı ve Turizme Katılma Motivasyonu İlişkisi: Z Kuşağı Üzerinde Bir Değerlendirme. Turizm ve Araştırma Dergisi, 10(2), 99-115.
- Annie E. (2016) Casey Foundation. Who is Generation Z. <https://www.aecf.org/blog/who-is-generation-z/>. (Erişim Tarihi: 25.08.2021)

- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (17. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çüçen Öke, Y. (2018). Alternatif Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Yeni Toplumsal Hareketler Üzerindeki Etkisi. Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, 1(1), 52-61.
- Funnell, B., Bryer, F., Grimbeek, P., and Davies, M. (2004). Demographic Profiling For Educational Researchers: Using SPSS Optimal Scaling to Identify Distinct Groups Of Participants. *Educating: Weaving Research into Practice*: 2, 94-103.
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 15(58), 381-396.
- Hatipoğlu, Z., ve DüNDAR, G. İ. (2014). Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişkinin X Ve Y Kuşaklarına Göre Farklılıklarının İncelenmesi. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 6(2), 43-56.
- Karadağ, L., ve Yeşiltepe Erkayıran, B. (2021). Z Kuşağının Tatil Tercihini Etkileyen Faktörler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1332-1348.
- Kitchen, P. J., ve Proctor, T. (2015). Marketing Communications In A Postmodern World. *Journal of Business Strategy*, 36(5), 34-42.
- Kırık, A. M., ve Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.
- McCordle, M. (2015). Generation Alpha: Mark Mccordle Q and A With The New York Times <https://mccordle.com.au/insights/blog/generation-alpha-mark-mccordle-q-new-york-times/>
- Mücevher, M. H., ve Erdem, R. (2018). X Kuşağı Akademisyenler ile Y Kuşağı Öğrencilerin Birbirlerine Karşı Algıları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(22), 60-74.
- Nagy, Á., & Kölcsey, A. (2017). Generation Alpha: Marketing or Science? *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1), 107-115.
- Özdamar, K. (2013). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi: 2. cilt (9. Baskı). Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özkoç, H. (2013). Hastaların Sağlık Kurumu Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Uygunluk Analizi ve Nested Logit Model. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 267-280.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon MCB University Press*, 9(5), 1-6.
- Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A Tourism Inflection: Generation Z Travel Experiences. *Journal of Tourism Futures*. 5(2), 127-141.
- Sarı Gök, H., Aylan F. K. ve Şalvarcı S. (2021) Yalnız Seyahat Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonu ve Deneyimi: Z Kuşağı Örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 698-717.

- Schenarts, P. J. (2020). Now Arriving: Surgical Trainees From Generation Z. *Journal of surgical education*, 77(2), 246-253.
- Senbir, H. (2004). "Z Son İnsan Mı?", "O" Kitaplar, 1. Baskı, Nisan, İstanbul: Okuyan Us Yayınevi.
- Setiawan, B., Trisdyanı, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K., & Wulandani, H. R. (2018). The Profile and Behaviour of 'Digital Tourists' When Making Decisions Concerning Travelling Case Study: Generation Z in South Jakarta. *Advances in research*, 17(2), 1-13.
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2013). Gen Z: The First Generation of the 21st Century has Arrived! [http://xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2014/02/GenZ\\_Final.pdf](http://xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2014/02/GenZ_Final.pdf). (Erişim Tarihi: 15.08.2021)
- Şahbaz, M. A., ve Bayram, M. (2020). Ben Nesli ve Otel İşletmeleri: Otel İşletmeleri Ben Nesli'ne Ne Vadediyor? *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 47-63.
- Tacoli, C. (2012). Urbanization, Gender and Urban Poverty: Paid Work and Unpaid Carework In The City. Human Settlements Group, International Institute for Environment and Development. <https://library.pcw.gov.ph/sites/default/files/urbanization,%20gender%20and%20urban%20poverty.pdf>. (Erişim Tarihi: 01.09.2021)
- Tavares, J. M., Sawant, M., & Ban, O. (2018). A Study Of The Travel Preferences Of Generation Z Located In Belo Horizonte (Minas Gerais-Brazil). *E-review of Tourism Research*, 15(2/3), 223-241.
- TÜİK Hane Halkı Verileri (2021) [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679) (Erişim Tarihi: 20.08.2021)
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- We Are Social Digital Verileri (2021) <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim Tarihi: 20.08.2021)
- Wiastuti, R. D., Lestari, N. S., Ngatemin, B. M., & Masatip, A. (2020). The Generation Z Characteristics and Hotel Choices. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-14.
- Williams, S. (2010). Welcome to Generation Z. *B&T Magazine*, 60(2731): 12.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

## Yeni Nesil Ev Pansiyonculuğu Sistemi Airbnb'nin Değerlendirilmesi: Swot Analizi\*

Arzu Ünal<sup>1\*\*</sup>  Şehnaz Demirkol<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu, aavci@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6505-5385

<sup>2</sup> İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, sdemirkol@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2122-4551

### Öz

Turistik potansiyeli olan ülkelerde konaklamaya olan talebin her geçen gün artmasıyla çevrimiçi rezervasyon kanalları daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Ev pansiyonculuğu sisteminin dijital platforma taşınmış şekli olan Airbnb sistemi de son yıllarda tercih edilen alternatif konaklama seçeneklerindedir. Küresel düzeyde gelişen standartlar ve yaşanan pandemi süreci tüketici beklentilerini değiştirmiştir. Bu durum tüm işletmelerin rekabet ortamını arttırmıştır. Yaşanan yoğun rekabet ortamında işletmeler daha stratejik düşünmeli ve gerekli planlamaları yapmalıdır. Bu bağlamda SWOT analizi işletmeler için geleceğe yönelik hedeflere ulaşabilmek adına uygulanan stratejik bir yöntemdir. Çalışma kapsamında, Airbnb işletmesinin SWOT analizi yapılmış ve farklı araştırmalar için literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır. Analiz sonucunda sistemin konaklama sektörüne yeni bir boyut kazandırdığı ancak yasal ve güvenlik boşluklarının olduğu belirlenmiştir. Ayrıca uygulanan çevrimiçi platform, kopyalanabilen ve yeni iş fırsatları için potansiyel yaratan bir sistem olduğundan, sürekli güncellenmesi gerekliliği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ev Pansiyonculuğu, Airbnb, Swot Analizi

## Evaluation of The New Generation Home Boarding System Airbnb: Swot Analysis

### Abstract

With the increasing demand for accommodation in countries with touristic potential, online reservation channels have started to be preferred more and more. The Airbnb system, which is the digital form of the home boarding system, is one of the alternative accommodation options preferred in recent years. Bringing a new understanding of the Airbnb system to the accommodation market may have positive results, as well as negative consequences due to legal loopholes and security problems. Globally developing standards and the pandemic process have changed consumer expectations. This situation has increased the competitive environment of all enterprises. In an intensely competitive environment, businesses need to think more strategically and make the necessary planning. In this context, SWOT analysis is a strategic method for businesses to achieve their future goals. Within the scope of the study, SWOT analysis of Airbnb business was made and it was aimed to contribute to the literature for different researches. As a result of the analysis, it was determined that the system brought a new dimension to the accommodation sector, but it had legal and security gaps. In addition, since the implemented online platform is a system that can be copied as well as creating potential for new business opportunities, the necessity of continuous updating has been revealed.

**Keywords:** Homestay, Airbnb, Swot Analysis

### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Şehnaz D. ve Ünal, A. (2022). Yeni Nesil Ev Pansiyonculuğu Sistemi Airbnb'nin Değerlendirilmesi: Swot Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek.2), 77-93.

\* Bu çalışma, 15-17 Ekim 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen 21. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur.

\*\*Sorumlu yazar e-posta: aavci@gelisim.edu.tr

### Literatür Araştırması

Cilt 6, Sayı Ek.2, 2022  
ss. 77-93

Gönderim : 20.11.2021  
1. Düzeltme: 27.02.2022  
2. Düzeltme: 07.03.2022  
3. Düzeltme: 14.03.2022  
Kabul Tarihi: 22.05.2022

### Literature Review

Vol 6, Additional 2, 2022  
pp. 77-93

Received : 20.11.2021  
Revision1: 27.02.2022  
Revision2: 07.03.2022  
Revision3: 14.03.2022  
Accepted: 22.05.2022



## GİRİŞ

Turizm; yaşanan pandemi sürecinden en çok etkilenen, seyahat ve konaklama güvenliği açısından önlemlerin alınması elzem olan sektörlerin başında gelmektedir. Pandemi sürecinin en yoğun yaşandığı dönemlerde zorunlu olarak getirilen yasaklar nedeniyle seyahatler büyük oranda kısıtlanmış ancak yasakların kalkması ile birlikte gerekli önlemlerin alınması koşuluyla turizm etkinliklerine katılım başlamıştır. Dolayısıyla ülkeler, bölgeler ve işletmeler sürecin yönetimi açısından daha fazla turist ağılayabilmek için rekabet içindedir. Rekabetin yoğun yaşandığı bu dönemde tüm işletmeler uluslararası alanda bilinirliklerini arttırmak, iyi bir imaja ve marka değerine sahip olmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Bir işletmenin güçlü taraflarını vurgulaması, zayıf yönlerini gidermeye çalışması, mevcut tehditlerin farkına varması ve sahip olduğu fırsatları da iyi değerlendirmesi gerekmektedir.

Airbnb tüm dünyada tercih edilen alternatif konaklama türüdür. Ayrıca her kesimin aracıya gerek kalmadan rahatlıkla ulaşabileceği çevrimiçi bir platformdur. Buna ek olarak paylaşım ekonomisi kapsamında âtil durumda olan konutların değerlendirilerek yerel düzeyde girişimcilerin konaklama pazarında yer almasına imkân sunmaktadır. Airbnb sisteminin konaklama pazarına yeni bir anlayış getirmesi olumlu sonuçlar doğurabildiği gibi hukuki boşluklardan dolayı ve güvenlik sorunları nedeniyle olumsuz sonuçlara da neden olabilmektedir. Bu çalışmada, yeni nesil ev pansiyonculuğu Airbnb sisteminin GZFT (SWOT) analizi yapılmış ve farklı araştırmalar için literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır. Airbnb sistemine ilişkin bilgi düzeyinin artırılması bu alanda yapılacak bilimsel çalışmalar için potansiyel oluşturabilir.

### Kavramsal Çerçeve

Teknolojinin gelişmesi, her alanda olduğu gibi turizmde de yeni alternatiflerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu alternatiflerin başında internet vasıtasıyla günlük ev kiralama ve değiş tokuşu yapılan web siteleri yer almaktadır (Kişi, 2018, 340). Açılımı "Airbed & Breakfast" (yumuşak yatak ve kahvaltı) olan Airbnb, kavramına özellikle son dönemlerde sıkça rastlanmaktadır. Ev pansiyonculuğu sisteminin çevrimiçi platforma taşınmış şekli olan bu kavram; ev sahipleri ile kısa süreli konaklama yapmak isteyen kişileri bir araya getiren bir modeldir. Bu kullanımı kolay çevrimiçi model, dünyanın en büyük otel gruplarından daha fazla ve daha ucuz konaklama imkânı sağlamaktadır (missafir.com,2019). Ayrıca teknolojiyi yakından takip eden turistlerin dikkatini çekerek (Quartz, 2015; Airbnb & Hotel Performance, 2017), zamandan ve paradan tasarruf sağlamaktadır (Buhalis ve Law, 2008).

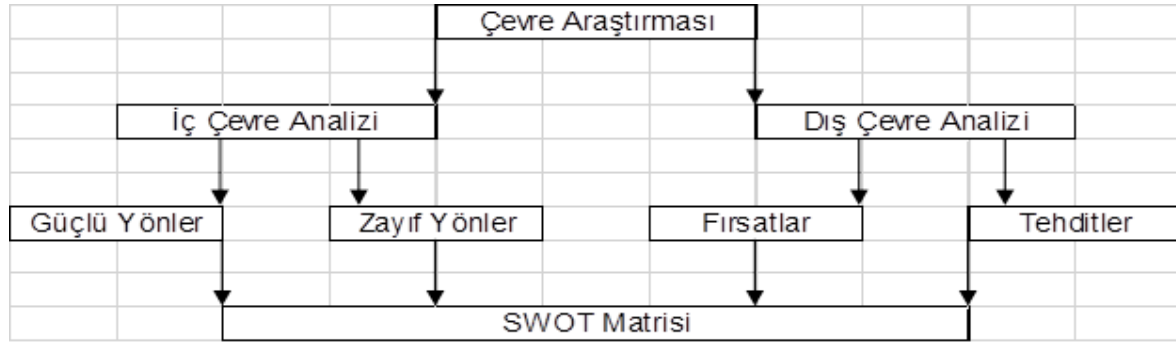
Çalışma kapsamında SWOT analizi ve Airbnb kavramlarına değinilerek, Airbnb sisteminin güçlü ve zayıf yönleri irdelenmiş, fırsat ve tehditleri üzerinde durulmuştur. Konuya ilişkin literatür incelenmiş ve kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

### SWOT Analizinin Kavramsal Olarak İncelemesi

Bir ülkenin, bölgenin, sektörün, faaliyetin, işletmenin, sistemin yani organize bir yapının mevcut durumunu belirlemenin ve amaçlarını ortaya koymanın en etkili

tekniklerinden biri SWOT analizidir (Akça, 2005:516). SWOT analizi, organize bir yapının iç ve dış çevre incelenmesi yapılarak detaylı bir şekilde değerlendirilmesini sağlayan ve geleceğe yönelik planlamaya olanak sunan durum analizidir (Janov, 1994; 69) (Aktaran: Aktan; 2008).

SWOT kelimesi; avantajlar (Strengths), dezavantajlar (Weakness), fırsatlar (Opportunities) ve tehditler (Threats) – olmak üzere dört İngilizce kelimenin baş harflerinden oluşmaktadır (Avcıkurt, Köroğlu ve Doğdubay, 2003: 2). Analiz; ülkelerin, bölgelerin, sektörlerin, kurumların ve hatta sistemlerin iç ve dış çevresinin incelenmesi neticesinde başarı stratejilerinin belirlenmesi sağlar. Ayrıca bu analiz rakiplere göre avantaj ve dezavantajların belirlenerek karşılaşılabilecek fırsat ve tehditlerin önceden tespit edilip, ileriye dönük hedeflerin planlanmasını sağlamaktadır (Karadeniz, Kandır ve Önal, 2007: 197).



Şekil 1. SWOT Analizi Yapısı

Kaynak: Kahraman vd., (2007)

Şekilde de belirtildiği üzere SWOT Analizini; bir kurumun, sektörün, yatırımın, ülkenin ya da bölgenin özelliklerinden kaynaklanan güçlü ya da zayıf yönlerinin tespit edilerek geleceğe yönelik beklenen veya beklenmeyen durumlardan kaynaklanan fırsat ve tehditlerin saptanması için uygulanan bir analiz yöntemi olarak tanımlamaktadır. Analizin gerçekleştirilebilmesi için SWOT matrisinin oluşturulması neticesinde iç unsurlar olan; güçlü ve zayıf yönler ile dış unsurlar olan; fırsat ve tehditler belirlenmelidir (Polat vd., 2014:148).

SWOT analizi ile iç çevre unsuru olan üstün yönler, sistemi geliştirebilecek göstergelerdir. Zayıf yönler ise, sistemin yaşam döngüsünde karşılaştığı zorluklar ve bu zorluklar karşısındaki tepkilerdir. Dış çevre unsuru olan fırsatlar, sistemi geliştiren ve bulunduğu konumdan daha iyi bir pozisyona gelmesini sağlayan göstergeler iken tehditler, sistemin gelişimini yavaşlatacak, durduracak hatta sonlandırabilecek etkenlerdir (Ülgen ve Mirze, 2004:65).

Yapılan tanımlar itibariyle SWOT analizinin dört adımdan meydana geldiğini söylemek mümkündür. Analizin ilk adımı, organize yapının öz değerlendirme unsuru olan güçlü yönlerinin belirlenmesidir. Bu analizin ilk adımı için; hangi avantajlara sahip olduğu, rakiplere oranla hangi konularda daha başarılı olduğu, maliyeti

düşürmek adına nasıl bir yol izlendiği, insan kaynağı gücünün nasıl değerlendirildiği, geleceğe yönelik hangi stratejilerinin geliştirildiği tespit edilmelidir.

İkinci adım olarak zayıf yönlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için; hangi iş konularında başarısız olunduğu, rakiplere oranla hangi konularda daha zayıf olunduğu, yönetim sistemindeki sorunların neler olduğu, işleyişte verimin ve kalitenin düşmesinde nelerin etkili olduğu, yönetimin ve çalışanların bilgi düzeylerinin yapının gelişimi için yeterli olup olmadığını araştırmalıdır.

Üçüncü adım olarak dış çevre unsuru olan fırsatların belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için; yapılan işi kolaylaştıracak yeni teknolojilerin neler olduğu, tedarikçiler ve müşteriler ile bağlantıların ne düzeyde olduğu, sektörde meydana gelebilecek yeni trendlere ne düzeyde tepki verilebileceği, rakiplerin zorlandığı konularda durumun nasıl avantaja çevrilebileceğinin tespit edilmesi önemlidir.

Dördüncü ve son adım olan dış çevre unsuru tehditlerdir. Tehditlerin belirlenmesi için; hangi engeller ile karşılaşıldığı ve hangi zorlukların meydana geldiği ya da gelebileceği, mevcut ve gelecekte potansiyel rakiplerin kimler olduğu, gelişen yeni durumlar karşısında nasıl bir değişime gidilebileceği ve hangi risklerin alınabileceği belirlenmesi gerekmektedir (btm.istanbul, 2020).

### **Airbnb Sisteminin Kavramsal Olarak İncelenmesi**

Son yıllarda turistlerin tatil anlayışı değişmiş ve farklı turizm etkinliklerine yönelmişlerdir. Özellikle yaşanan süreç turizm anlayışını tamamen değiştirmiş ve kalabalık konaklama mekânlarından ziyade butik konaklama anlayışı tercih edilmeye başlanmıştır (turizmgunlugu.com, 2020). Bu doğrultuda turistik hareketliliğin oldukça yoğun olduğu destinasyonlardaki konaklama talebinin karşılanabilmesi için alternatif çözümler geliştirilmiştir. Airbnb gibi ev pansiyonculuğu modeli de diğer konaklama tesislerine göre daha uygun olan ve izole bir ortamın oluşmasına imkân sağlayan alternatif girişimdir.

Airbnb sistemi, ev pansiyonculuğu modelinin çevrimiçi platforma taşınmış şeklidir. Bu sistem turizm sektörüne ilk adım attığında, yalnızca gezginlerin otel konaklamalarına alternatif olarak görülmüş ancak büyük otellere rakip olabileceği öngörülememiştir. Zamanla hızla büyüyen sistem, kendine ait hiç odası olamamasına rağmen yaklaşık 192 ülkede 500 milyondan fazla turiste konaklama hizmeti vermektedir (Yıldız, 2020:58).

Web tabanlı bir platform olan Airbnb, evini kiralamak isteyen ev sahipleri ile belirli süre dâhilinde konaklama talebinde bulunan kişileri bir araya getirmektedir (Martin, 2016;149). Açılımı "Airbed & Breakfast" olan şirket 2008 yılında San Francisco' da kurulmuştur. Airbnb web sitesi (airbnb.com) basit bir içeriğe sahiptir ve kullanıcı işlemini kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir. Şirketin amacı; sitelerinden veya mobil uygulamalarından gerçekleşen rezervasyonlardan %3-5 oranında, ev sahibinden %6-12 oranında konaklayacak kişiden komisyon olarak pazarda sistemin devamlılığını sağlamaktır (Guttentag, 2013). Ayrıca şirketin önceliği temel rekabet gücü olan sosyal deneyimle daha ucuz konaklama imkânı sunmaktır (Gahramanov ve Türkay, 2019).

Tablo 1. Airbnb'nin Tarihsel Gelişimi

2007 yılında Briab Chesky ve Joe Gebbia, Airbedandbreakfast.com web sitesini kurmuş ve bu sayede gelen ilk ziyaretçilerini ağırlamıştır.
2008 yılında Airbed and Breakfast resmi olarak kurulmuş ve iki rezervasyon almıştır. Daha sonra Demokratik Ulusal Komite (Democratic National Convantion) için otel odası bulmakta yaşanan sıkıntıları çözmek adına ilk resmî sitesi açılmış ve 80 adet rezervasyon almıştır.
2009 yılında, şirketin Airbed & Breakfast olan adı değişerek Airbnb olmuştur. Ayrıca sistem üzerinden oda kiralama işi büyümüş, apartman daireleri, evler ve yazlık daireler de kiralanmaya başlanmıştır. Aynı yıl Paris'te ilk uluslararası toplantı gerçekleştirilmiştir.
2010 yılında, Airbnb iPhone uygulaması kurulmuş ve rezervasyon özelliği geliştirilmiştir.
2011 yılında Airbnb Almanya'da şube açarak uluslararası boyut kazanmıştır.
2012 yılında Airbnb şirketi bir milyon dolarlık ev sahibi garantisi sunmaya başlamıştır. Daha sonra şirket Wish Lists özelliğini geliştirmiştir. Aynı yıl ABD' de Sandy Kasırgası gerçekleştiğinde Airbnb New York halkı ile birlikte hareket etmiş ve insanların site üzerinden evlerini ücretsiz olarak afetzedeler ile paylaşmasına imkân sunmuştur. Disaster Relief aracı resmi olarak kurulmuştur.
2013 yılında ana merkezini 888 Branan St., San Francisco adresine taşımıştır.
2014 yılında Airbnb Rio Dünya Kupası süresince 100,000'i aşkın misafire hizmet sağlamış, yeni markalar üretmiş ve Belo' yu tanıtmıştır. Aynı yıl Airbnb Open'e San Francisco'da 1,500 ev sahibi üyelik almıştır.
2015 yılında Airbnb 2016 Rio Olimpik Oyunları için konaklama hizmetler sunmada resmi bir alternatif haline gelmiştir. Aynı yıl Airbnb Küba'da açılmış, Beyaz Saray Brian Chesky'yi başkanlığa bağlı küresel girişimcilik elçisi olarak atamıştır.
2016 yılında Los Angeles' taki Airbnb Open'da Airbnb Trips kurulmuş ve 100'ü aşkın ülkede 7000 katılımcıya ulaşmıştır.
2017 yılında Airbnb, mültecilerin ülkeye girişi yasağına karşı #weaccept (biz kabul ediyoruz) kampanyasını başlatmıştır. Aynı yıl Airbnb yöneticileri, ev sahipleri ve dünya liderleri ile toplantılar gerçekleştirilerek Trips' e 20 şehir daha katılmıştır. Daha sonra Çin'de Aibiying kurulmuştur.
2018 yılında Airbnb Plus ve Airbnb Concerts gibi yeni kategoriler eklenerek sektörde 10. yılını tamamlamıştır.
2019 yılında Airbnb taşımacılığın lideri Fred Reid ile birleşmiş ve HotelTonight'ı almak üzere anlaşma imzalamıştır.
2020 Dünya Sağlık Örgütü ve ABD Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri gibi uzmanların bilgilerine dayanarak Airbnb kayıtlarında ev sahipleri ve misafirlerin uymakla yükümlü olduğu bir dizi COVID-19 güvenlik kuralları oluşturulmuştur.

**Kaynak:** Koçan, Gültekin ve Baştuğ, (2019), <https://www.airbnb.com.tr/resources/hosting-homes/a/answers-for-travelers-about-covid-19-153>, Erişim tarihi:14.09.2021

Tabloda görüldüğü üzere, konaklama ihtiyacından doğan Airbed & Breakfast yani bir yatak ve kahvaltı felsefesiyle 2007 yılında ortaya çıkan web sitesi ve 2008 yılında resmi olarak kurulan şirket her yıl portföyünü genişleterek kendisini güncellemeye ve geliştirmeye devam etmiştir. Airbnb özellikle yıldız aramayan, ev konforunda konaklama yapmak isteyen bireylerin sıklıkla tercih ettiği bir sistemdir. Ayrıca otellere kıyasla daha ekonomik bir konaklama seçeneği sunmaktadır (Üzğören ve Türkün, 2018).

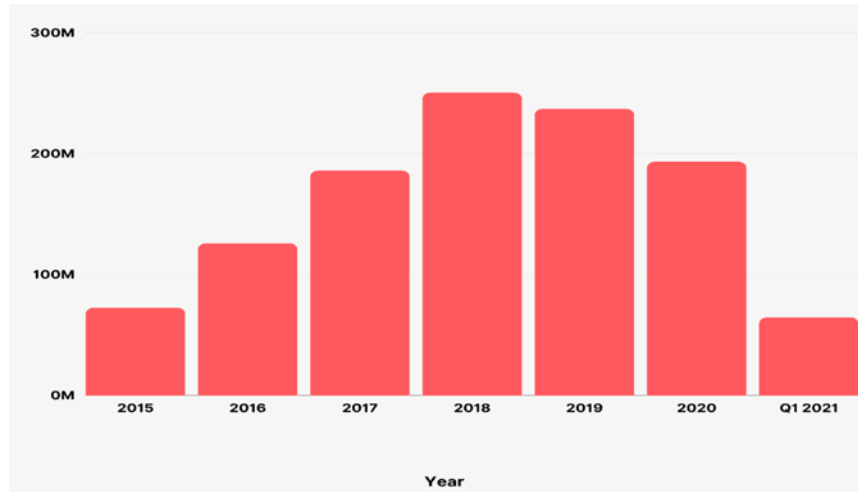
Sistem ev sahibi ile kiracı arasında güven teşkil eden aracı bir kurumdur (Rochet ve Tirole, 2004). Ayrıca ekonomik anlamda milyonlarca insanı yarı zamanlı girişimcilere dönüştürmektedir (Geron, 2013.) Molz'sun (2011) tanımladığı üzere Airbnb; 'ağ misafirperverliği' yani yeni nesil gezginlerin konaklamak ve ev sahibi ile samimi

ilişkiler kurabilmek için tercih ettiği bir uygulamadır. Başka bir ifadeyle turistlerin kişiye özgü ve otantik seyahat şeklidir.

Airbnb tatil veya iş seyahatlerinde bir yatak, bir oda ya da bütün evin kiralınması şeklinde hizmet vermektedir (Boz ve Yıldırım Saçılık, 2018). Ayrıca, günümüzde en büyük zincir otelden daha fazla konaklama listesine sahiptir (Hogan,2018). Airbnb sistemi son dönemde yaptığı önemli gelişmeyle yalnızca konaklama rezervasyonları yapılan bir web sitesinden her konuda hizmet sunan seyahat acentesine dönüşmüştür (Boz ve Yıldırım Saçılık, 2018). Yakın gelecekte araç kiralama, uçakla ulaşım gibi farklı alternatifleri portföyüne eklemeyi planlamaktadır (Airbnb, 2020). Ayrıca Airbnb dünya nüfusu içerisinde daha ucuz alternatiflere yönelme isteği (Horwath HTL, 2015) ile hareket eden turistlerin katılımıyla 2009'da 1,8 milyar iken bu sayının, 2030'da 4,9 milyar kişiye ulaşması tahmin edilmektedir (Kharas, 2017:20).

Airbnb sosyal medyayı aktif olarak değerlendirmektedir. Instagram, Facebook, Twitter gibi milyonlarca takipçisi olan sayfaları reklam aracı olarak kullanmakta blog mesajlar ve sıra dışı listeleri tanıtılmaktadır (Boz ve Yıldırım Saçılık, 2018). Ayrıca YouTube, Yeni Televizyon spotu, "Airbnb'de Staj" ve "Airbnb iPhone Uygulaması" gibi küresel içerikleri dâhil ederek sistem kendini sürekli güncellemektedir (Wegert, 20014; Davis, 2017).

Yeni girişimcilik potansiyeline sahip Airbnb sayesinde dünya çapında yüz binlerce ev sahibi evlerini gezginlerle paylaşmıştır. Bu bağlamda Airbnb yerel halkı ve işletmeleri destekleyerek ve kültürel alışverişi teşvik ederek tüm dünyada yerel ekonomilere fayda sağlamaktadır (economic impact,airbnb.com,t.y.).



Şekil.2 Airbnb Kullanıcı Sayılarının 2015 -2021 Yılı Arasındaki Değişimi

**Kaynak:** [www.affde.com/tr/airbnb-stats.html](http://www.affde.com/tr/airbnb-stats.html), <https://ipropertymanagement.com>, 14.09.2021.

Tablo 2. Airbnb Üzerinden Yapılan Rezervasyon Sayısı

Yıl	Rezervasyon sayısı
2015	72,4 milyon
2016	125,7 milyon
2017	185,8 milyon
2018	250,3 milyon
2019	326,9 milyon
2020	193,2 milyon
2121 yılı ilk çeyreği	6534 milyon

Kaynak: [www.affde.com/tr/airbnb-stats.html](http://www.affde.com/tr/airbnb-stats.html), <https://ipropertymanagement.com>, 14.09.2021.

Her yıl düzenli olarak artan konaklama oranı yaşanan pandemi dolayısıyla azalsa da normalleşme süreciyle birlikte yeniden artmaya başlayacağı öngörülebilir. Airbnb sisteminin sağladığı ekonomik ve kültürel açıdan faydalar dikkate alındığında; ziyaretçilerin %91'nin geldiği şehri, sakini gibi gezmek istediği, %79'unun belirli bir semti keşfetmek istemediği, kiralanan konutların %74' ünün otel bölgelerinin dışında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca ziyaretçilerin kültürel açıdan zengin olan semtlerde 2,1 kat daha uzun süre konakladığı, 2,1 kat daha fazla harcama yaptığı ve yapılan harcamaların %42' sinin kalınan semtlerde olduğu belirtilmektedir (airbnb.com, t.y.).

## YÖNTEM

SWOT Analizi bir organizasyonun iç ve dış çevresi ile etkileşim içinde sistematik olarak incelendiği bir yöntemdir (Aygün, 2007). Bu yöntem ile sistemsel yapının durumuna ilişkin güçlü ve zayıf yönler belirlenerek geleceğe yönelik planlamalarda fırsat ve tehditlerin neler olabileceği üzerinde durulur. Çalışma kapsamında Airbnb şirketinin ve oluşturduğu konaklama sisteminin SWOT analizi çerçevesinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır (Özdemir vd., 2009). Bu analizin gerçekleştirilebilmesi için Airbnb sisteminin web sitesi incelenmiş ve beyan ettiği bilgiler değerlendirilmiştir. Ayrıca konu hakkında yapılan güncel çalışmalar literatür çerçevesinde taranmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda da sistemin geleceğine yönelik değerlendirme ve önerilerde bulunulmuştur. Konuya ilişkin ulusal kaynakların kısıtlı olmasından dolayı uluslararası literatür de taranmıştır.

### Airbnb Sisteminin SWOT Analizi

Airbnb teknolojinin insanlığa sunmuş olduğu önemli bir dijital platformdur. İnsanların bilgisayar, cep telefonu ya da tablet gibi teknolojik ürünler vasıtasıyla internet üzerinden dünya genelindeki konaklama alternatiflerini keşfetmesine ve rezervasyon yapmasına imkân sunan bir sistemdir (Airbnb 2016; Demir ve Emekli, 2019). Paylaşım ekonomisi, kültürel etkileşim, yerel halkın turizme kazandırılması, bölgesel ekonomik dengesizliğin giderilmesi, butik ve izole bir konaklama imkânı sunması gibi olumlu yönlerinin yanı sıra, uygulamadan kaynaklı, güvenlik, hijyen ve temizlik ihlalinin beklenmedik sonuçlar doğurabilmesi ile kültürel özellikleri dejenere etmesi gibi olumsuz yönleri de mevcuttur. Sistemin faaliyetleri farklı şehirlerde ve



ülkelerde yoğunlaşmaktadır. Yaklaşık 192 ülkede 34000'den fazla şehirde faaliyet gösteren ve hızla yayılmakta olan Airbnb şirketinin güçlü yanlarının, zayıf yönlerinin, fırsatlarının ve tehditlerinin tespit edilmesi, sistemin gelecekteki başarılarını artırmak için fayda sağlayabilir (Airbnb, 2017; Benner, 2017; Brasted, 2017).

## BULGULAR

Turizm endüstrisinde alternatif konaklama seçenekleri son dönemlerde artmaya başlamıştır. Özellikle Airbnb gibi paylaşım platformu kapsamında faaliyet gösteren girişimlere artan talep konaklama sektöründeki rekabeti yoğunlaştırmıştır. Bu kapsamda SWOT analizi ile değerlendirilen Airbnb şirketinin rekabet ortamında ayakta kalabilmesi için; güçlü yönleri belirlemek, zayıf yönlerin farkında olmak, geleceğe yönelik fırsatları belirlemek ve olası tehditleri önlemek adına önemli bir adımdır. Çalışma kapsamında yapılan araştırma sonucunda Airbnb sisteminin SWOT analizine ilişkin bulgular listelenmiştir.

### Airbnb'nin SWOT Analizindeki Güçlü Yönleri

- Airbnb köklü bir markadır ve iyi bir imajı vardır. Şirketin iş modeli, otel gibi konaklama sağlayan işletmelerle kıyaslandığında düşük fiyatlarla pazarda rekabet etmektedir.
- Airbnb konaklama alanını genişleterek uçtan uca bir seyahat platformu oluşturmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda rehberli turlar; yemek pişirme dersleri ve buluşmalar gibi rehberlerle misafirlerin etkinlik yapmalarını sağlayarak faaliyetlerini genişletmekte ve bu faaliyetleri çeşitlendirmektedir.
- Turist için Airbnb, otellere göre daha ucuz bir alternatif olarak değerlendirmektedir. Katılımcılara, bütçelerine uygun ev konforunda konaklama imkânı sağlamaktadır.
- Din, dil, ırk ayrımı yapmaksızın farklı ülkelerden, farklı kültürlere sahip bireyler bir araya getirilerek kültürel etkileşim sağlanmaktadır.
- Airbnb küresel düzeyde tanınmış uluslararası düzeyde bilinirliği artmıştır. Airbnb sistemi birçok ev sahibi ve konut kiralamak isteyen kullanıcıyı içeren büyük bir platform halini almıştır. Kullanıcı sayıları artarak büyümeye devam etmektedir.
- Airbnb Plus, Airbnb tarafından 2018 yılında piyasaya sunulan bir özelliktir. Airbnb Plus altındaki çeşitli seçenekler vasıtasıyla konaklamayla birlikte ilave edilecek ek hizmetleri kapsamaktadır.
- Airbnb tarafından 2018 yılında başlatılan Airbnb koleksiyonları, belirli durumlar için ideal olan evler sunmaktadır. Airbnb koleksiyonları altındaki çeşitli seçenekler arasında işe yönelik Airbnb evleri, ailelere yönelik Airbnb evleri ve akşam yemeği partileri için evler, toplantılar ve düğün mekânları yer almaktadır.
- Airbnb, müşteriler arasında maksimum görünürlük elde etme noktasında birçok sosyal medya platformunda varlığını sürdürmektedir.



- Airbnb kullanıcıları, yerel halkla direkt etkileşimde bulunduğu için kişisel ve otantik bir seyahat deneyimi yaşayabilmektedir (Tuttle, 2015).
- Airbnb sisteminin, Konuk Para İadesi Politikası mevcuttur. Misafirin seyahatini iptal etmesine neden olan sorunlar yaşanabilir. Bu durumda haklı gerekçe sunan misafirlere ücretlerinin iadesi mümkündür.
- Airbnb, kullanıcılarına güvenlik önerileri sunmaktadır. Katılımcıların telefon numarası, e-posta adresi ve kimlik bilgilerini sistemde kayıtlı tutarak olası bir güvenlik ihlali durumunda hızlı bir şekilde harekete geçer.
- Airbnb, Deneyim Koruma Sigortası sağlamaktadır. Konukların ya da ev sahibinin bedenen zarar görmesi veya mülke yönelik hasar nedeniyle dava açması durumunda Airbnb, sağladığı ev sahibi koruma sigortasına erişim hakkına sahiptir. Herhangi bir olumsuz durum için 1 milyon Amerikan Dolarına kadar maddi destek sağlayabilmektedir.
- Airbnb, yaşanan pandemi süreci dolayısıyla katılımcıları korumak adına temizlik protokolünü sisteme dâhil etmiştir. Ev sahibi bu protokole uymayı taahhüt ederek prosedürleri yerine getirmektedir. Konaklayan turist de kendi sosyal izolasyonunu sağlamakla yükümlüdür. Bu protokol, yaşanan kriz ortamında sisteme olan güveni arttırmak adına önemli bir özelliktir.
- Ayrıca Airbnb, 7 gün 24 saat müşteri hizmeti sunmaktadır. Bu durum şirket için daha fazla kullanıcı sayısı demektir.

#### **Airbnb'nin SWOT Analizindeki Zayıf Yönleri**

- Airbnb, çeşitli konut yasalarını ve düzenlemelerini ihlal etmekten kaynaklanan sorunlarla karşı karşıyadır.
- Airbnb güvenli bir platformdur. Ancak kayıtlı kullanıcılar için herkesi kontrol etme şansına sahip olmadığından kişilerin güvenli olup olmadığını garanti edemez. Daha önceki deneyimler ve değerlendirme puanları üzerinden temasa geçilen kullanıcının güvenilirliği noktasında kişinin kendisinin karar vermesini bekler. Bu durumda yapılan kişisel yorumlar ve değerlendirmeler yanıltıcı olabileceğinden dolayı hem konuk hem de ev sahibi için bir tehdit unsuru oluşabilir.
- Airbnb uygulaması konaklama esnasında taciz, hırsızlık gibi güvenlik açısından bazı riskli durumlar da içerebilmektedir (Nicholls, 2015; Folger, 2015; Lehr, 2015).
- Ev sahibi ile yaşanabilecek bir sorun veya kötü bir konaklama deneyimi, ev sahibinden ziyade şirketin itibarına zarar verebilmektedir. Herhangi bir durumda ev sahibi sosyal medyada zayıf derecelendirmeler ve tepkiler olduğunda, şirketin mevcut iş dünyasındaki kazancını direkt olarak etkilemektedir.
- Airbnb iş modelinin kopyalanması oldukça kolaydır ve başarının devamlılığı noktasında büyük bir risktir.
- Airbnb, misafirlerin ve ev sahiplerinin konaklama sonrası birbirlerini değerlendirebilecekleri bir inceleme sistemi yapılandırmıştır. Her ikisi de bir inceleme verdiğinde, konuklar yorumları görememektedir. Daha iyi bir

konaklama deneyimi yaşamak isteyen bireyler için bu özellik zayıftır ve geliştirmesi noktasında değerlendirilebilir.

- Airbnb, konaklama için belirli destinasyonlarda yüksek fiyatlı evler sunduğu için eleştirilmektedir. Bunun nedeni, bazı bölgelerdeki ev sahiplerinin mülklerini uzun vadeli kiralamak yerine Airbnb aracılığıyla kısa vadeli konaklamalar için daha yüksek kiralar talep etmesidir.
- Yaşanan pandemi süreci dolayısıyla konaklama esnasında; hijyen kurallarına uyulması ve sosyal mesafenin korunması büyük önem taşımaktadır. Konaklanacak olan mekânın bu standartları taşıdığına dair bir denetim mekanizmasının olmayışı ve sadece ev sahibinin inisiyatifine bırakılması tercih edilebilirlik boyutunda önemli bir tehdit unsurudur.

### **Airbnb'nin SWOT Analizindeki Fırsatları**

- Airbnb, daha az rekabete sahip, gelişmekte olan pazarlara da yönelebilir. Bu durum, konaklama sektöründe olduğu gibi diğer gelişmekte olan pazarlarda da büyük bir iş fırsatı sağlayabilir.
- Airbnb, ürün yelpazesini ve tekliflerini genişletebilir. Ayrıca Airbnb Plus faaliyetlerini normal Airbnb kullanıcılarına da sunabilir. Bu şekilde, kullanıcıların ayrı bir siteye gitmeden tüm işlemleri tek bir kanaldan oluşturmasına olanak sağlanabilir.
- Günümüzde mobil uygulamanın kullanımı oldukça fazladır. Kullanım arttıkça, Airbnb'nin daha çok kişiye ulaşabileceği öngörülmektedir.
- Airbnb'nin düşük fiyat politikası ve kişisel dokunuşları, rakiplerine nazaran görünürlüğünü artırmakta ve daha fazla gelir elde etmelerini sağlamaktadır. Tüm dünyayı etkilemiş olan pandemi dolayısıyla seyahat ve konaklama tercihleri değişime uğramış ve butik mekânlar daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Bu noktada Airbnb kullanıcılar için kalabalık ortamlara girmeden sosyal mesafeyi koruyarak konaklama imkânı sunmaktadır. Airbnb sistemi internet üzerinden gerçekleştirildiği ve yüz yüze etkileşimi azalttığı için, seyahat anlayışının değişime uğradığı günümüzde, tercih edilirlilik boyutunda önemli bir fırsat elde etmiştir.
- Her geçen gün kullanıcı sayısı artan Airbnb sistemi, otel endüstrisi için olumsuz sonuçlar doğurmuştur (Oskam ve Boswijk, 2018). Bu durum Airbnb için konaklama sektörüne yön vermek adına önemli bir fırsattır.

### **Airbnb'nin SWOT Analizindeki Tehditler**

- Airbnb hizmetleri, yaklaşık 192 ülkede mevcuttur. Her eyalet ve ülkenin uyması gereken kanun ve yönetmelikleri vardır. Şirket, yerel yasalara uymaları için konukları ve ev sahiplerini özenle seçmelidir.
- Şirket hali hazırda dünya genelinde bazı davalar ve para cezaları ile karşı karşıyadır. Örneğin Barselona yetkilileri, Airbnb şirketine turizm yasalarını ihlal ettiği için yaklaşık 30.000 Euro para cezası uygulamıştır. New York yetkilileri ise yasadışı otelleri işlettiği için Airbnb'ye para cezası vermiştir.

- Airbnb'nin VRBO, tripping.com gibi birçok rakibi mevcuttur. Bu, Airbnb'nin kendini güncellememesi durumunda sistemde oluşabilecek sorunlar nedeniyle rakiplerine karşı risk oluşturabilir.
- Airbnb ile kiralanan konutların gün sayısının kısıtlanmaması, vergilendirmeyi güçleştirmektedir. Ayrıca kayıt dışı gelire olanak sağlamaktadır.
- Airbnb sisteminin uygulandığı bazı bölgelerdeki aşırı yoğunluk turist baskısını arttırmakta ve yerel halk tarafından protesto edilebilmektedir (Kagermeier vd., 2015).
- Airbnb sisteminin belirli bölgelerde yoğunlaşması beklenenin aksine bölgeler arasındaki dengesizliği arttırabilir. Ayrıca destinasyona ait öz kültürün bozulmasına neden olabilir.
- Konut kiralamaalarının yasadışı kabul edilmesinin yaygınlaşması Airbnb'nin uzun vadeli büyüme hedefleri içerisinde ciddi bir risk oluşturmaktadır (Guttentag,2015).
- Dünya gündemini değiştiren ve yaşanan kriz ortamları seyahat ve konaklama anlayışını değiştirebilmektedir. Günümüzde yaşanan süreç de bu kriz durumuna bir örnektir. Yaşanan süreç insanları seyahate katılım konusunda kısıtlamaktadır. Bu nedenle gerek ülke gerekse ülke dışı seyahatlerin kısıtlanması konaklama sektörünü de sekteye uğratmaktadır. Bu durum tüm konaklama işletmeleri gibi Airbnb şirketi içinde bir tehdit unsurudur.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında Airbnb sisteminin sunduğu hizmetler ve uygulandığı bölgelere etkileri incelenmiştir. SWOT analizi sonucunda sistemin avantaj ve dezavantajlarının neler olduğu, gelecekte ne gibi fırsat ve tehditlerle karşılaşabileceği belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda sistemin sürdürülebilirliği için olası öneriler sunulmuştur. Airbnb sisteminin güçlü yönleri değerlendirildiğinde, iyi bir imaja ve rakiplerine göre güçlü bir marka değerine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca kültürler arası etkileşim sağlamakta ve yerel halkın âtil durumdaki konutlarından gelir elde etmesine olanak sunmaktadır. Şirketin geliştirdiği ve katılımcılarına sunduğu yeni alternatifler ile konaklama sektöründe oldukça iddialı bir konuma gelebileceği ve sektöre yön verebilecek güce sahip olabileceği öngörülmektedir.

Airbnb sisteminin zayıf yönleri değerlendirildiğinde, sistem kolay bir şekilde kopyalanabilir ve rakip bir işletme için ilham kaynağı olabilir. Ayrıca hukuki yönden bazı riskli durumlar içerdiğini söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra güvenlik sorunu ve hijyen gibi konular için faaliyet gösterdiği bölgelerde iyi bir denetim mekanizmasına ihtiyacı vardır. Şirketin amacı, hem turiste ucuz bir konaklama imkânı hem de ev sahibine girişimci olma fırsatı sunmaktır. Ancak bazı bölgelerdeki kiralara fazlasıyla artması düşünülenin aksine hem turistini seçimini zorlaştırmakta hem de bölgeler arası ekonomik dengesizliği arttırmaktadır.

Airbnb'nin fırsatları değerlendirildiğinde, farklı sektörlerde yeni ürün yelpazesi ile alternatif pazarlama olanakları oluşturabilir ve büyük iş imkânları elde edebilir. Teknolojinin etkin kullanılması ile daha fazla katılımcıya ulaşmak mümkün olabilir. Bu sayede hem iyi bir gelir düzeyi elde edilir hem de güçlü bir müşteri portföyü oluşturulabilir. Yaşanan pandemi süreci kriz ortamı yaratmış ve birçok sektörde köklü bir değişime neden olmuştur. Bu sürecin avantaja dönüştürülmesi iyi bir stratejiyle mümkündür. Sistemin kendini sürekli güncellemesi rakipleri karşısında iyi bir avantaj elde etmesini sağlayabilir.

Airbnb sisteminin karşılaşılabileceği tehditler değerlendirildiğinde, internet ortamında oluşabilecek bazı riskli durumlar nedeniyle gizli kalması gereken mevcut müşteri bilgileri rakiplerin eline geçebilir. Sistemin internet erişimi olan her noktada kullanılabilir olması farklı kalıtımcıların sisteme dahil olmasını sağlamaktadır. Bu durum aynı zamanda farklı hukuk kurallarının da uyulması zorunluluğunu getirir. Şirketin birçok bölgede kanunları ihlali etmesi nedeniyle davalık olması hem markanın imajını zedelemekte hem de rakiplerine bu noktada fırsat sunmaktadır. Yaşanan pandemi süreci birçok sektörde olduğu gibi konaklama sektöründe de önemli bir krize neden olmuştur. Getirilen kısıtlamalar, insanların seyahat etmesini zorlaştırmıştır. Dolayısıyla seyahatte yaşanan bu kısıtlama durumu tüm sektörler gibi konaklama sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Airbnb şirketi de tüm konaklama işletmeleri gibi bu durumdan olumsuz etkilenmiştir.

Turizm, belirli kurgulara dayalı seyahatler nedeniyle turistleri günlük yaşamdan soyutlayarak, yerel halk ile iletişim kurmasını zorlaştırmıştır (Smith, 1977; Cohen, 1972; Cohen, 1979). Bu durum sınırlı zamanda ve kısıtlı mekânlarda seyahatlere neden olmuş ve turistleri pasif bir izleyici kitlesine dönüştürmüştür (Demir ve Emekli, 2019). Ancak günümüzdeki turistler, ziyaret ettiği destinasyonlardaki yerel kültüre ilgi duymakta ve dışarıdan izleyici gibi değil orada yaşayan sakini gibi yaşadığı ortamı keşfetmeyi istemektedir (Gnevosa, 2011). Ayrıca duyuşsal anlamda yerel kültürün özelliklerini koklayarak, duyarak ve tadarak deneyimlemektedir (Koszewska, 2008). Bu durum paylaşım platformlarının etkisiyle turiste yerel kültürü doğrudan yaşama imkânı sunmaktadır (Andriotisa ve Agiomirgianakis, 2013).

Günümüzde Y ve Z kuşağındaki turistler, konaklama, yeme-içme, ulaşım vb. ihtiyaçlarını, yeni bir anlayışla karşılamaya yönelmiştir (Toposophy, 2016: 4). Geleneksel araçlara gerek kalmadan, teknolojiyi kullanarak beklenti ve ihtiyaçların karşılanması hayatı oldukça kolaylaştırmaktadır (Francesca ve Roberta, 2015:203, Donovan vd., 2016: 2). Bu durum, turist davranışlarını değiştirmekte ve paylaşım platformlarının gelişmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda Airbnb alternatif konaklama sektöründe rekabet yaratan bir platform haline dönüşmüştür (Shankland, 2013).

Kitle turizminin sunduğu klasik paket turlara alternatif olarak geliştirilen yeni turizm platformunda otantik, kişiselleştirilmiş ve paket turlara oranla daha ekonomik tatil olanakları mevcuttur (Poon, 2003). Gelişen teknoloji ve online paylaşım platformları

ile modern kültürün getirileri, bireylerin bilinçlenmesini ve seyahatlerinde daha ekonomik olanaklardan yararlanmasını sağlamaktadır.

İnternet, mobil uygulamalar ve dolayısıyla sosyal medya her alanda inovatif bir dönüşüm yaratmıştır. Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü de bu dönüşümden oldukça etkilenmiştir. Hem turizm işletmeleri hem de turistler interneti ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu bağlamında ortaya çıkan Bed & Breakfast ya da ev pansiyonculuğu modelinin web tabanlı çevrimiçi platforma taşınmış şekli olan Airbnb sisteminin gelecek yıllarda da güncelliğini korumaya devam edeceği öngörülmektedir. Sistemin çok yönlü etkileri mevcuttur. Paylaşım platformu çerçevesinde değerlendirilen Airbnb sistemi, kişilerin karşılıklı iletişimine dayanır. Sosyal ve kültürel anlamda olumlu etkileşimin yanı sıra uygulandığı bölgelerde öz kültürün yozlaşmasına neden olabilir.

Paylaşım platformları aracılığıyla yerel halk ve turistler arasındaki etkileşim sayesinde otantik deneyimler yaşanmakta (Molz, 2013:224; Tussyadiah ve Pesonen, 2015:1032) ve yerel halka ekonomik katkı sağlanabilmektedir (Fang vd., 2016; 264). Bu tür girişimlerin en güzel örneği olan Airbnb sistemi; uygun fiyatlı konaklama seçenekleri ile turistlere ve boşta kalan konutlarını gelir kaynağına çeviren ev sahiplerine alternatif fırsatlar sunmaktadır. Faydalarının yanında sakıncaları da olan Airbnb yasal bir zemine oturtularak uygulandığı takdirde her kesime yarar sağlayan bir sistem olabilir.

Airbnb sistemi konaklama pazarında etkinliğini giderek artırarak, otel işletmeleri için öngörülemeyen bir risk durumuna gelmiştir. Bu sistemleri reddedenlerin yanı sıra, sisteme dâhil olmaya çalışan bir kesim de mevcuttur. Değişen turist profiline reaksiyon almak adına otellerin de bu sisteme dâhil olması tavsiye edilebilir.

Kitle turizminin getirdiği ve büyük turizm şirketlerinin hâkim olduğu turistlerin izleyici pozisyonundan üretici konumuna geçtiği, yerel gibi yaşamak fikrinin hâkim olduğu günümüzde Airbnb gibi paylaşım ekonomisini destekleyen dijital platformların varlıklarını sürdüreceği ve yeni girişimcilik örneklerinin ortaya çıkabileceği ön görülebilir. Bu bağlamda çalışmada Airbnb sistemi irdelenmiş, SWOT analizi ile uygulamanın güçlü ve zayıf yönlerine değinilerek, rakiplerine göre fırsatları üzerinde durulmuş ve yaşanabilecek tehditlerin önlenmesi adına öneriler sunulmuştur.

Airbnb paylaşım modeli, küresel düzeyde önemli bir alternatif konaklama sistemidir. Ayrıca din, dil ya da ırk ayırımı yapmaksızın her kesimin rahatlıkla erişim sağlayabileceği bir platform özelliği taşımaktadır. Bu noktada Airbnb sisteminin varlığını sürdürebilmesi ve stratejik hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli araştırmalar yapılmalıdır. Yapılan araştırmaların gerekli mecralarda paylaşılması ve bilgi düzeyinin artırılması ileride yapılacak bilimsel çalışmalar için önemli bir adım olabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin

hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma derleme bir araştırma olduğu için etik kurul onayı alınması gerekmeyen çalışmalar grubunda yer almaktadır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Airbnb & Hotel Performance (2017). An Analysis of Proprietary Data in 13 Global Markets. STR. USA.
- Airbnb 2021 Gelir ve Rezervasyon İstatistikleri (2021). [www.affde.com/tr/airbnb-stats.html](http://www.affde.com/tr/airbnb-stats.html), [ipropertymanagement.com](http://ipropertymanagement.com)] (Erişim Tarihi: 14.09.2021).
- Airbnb Covid-19 Önlemleri (2021). [URL:[www.airbnb.com.tr/resources/hosting-homes/a/answers-for-travelers-about-covid-19-153](http://www.airbnb.com.tr/resources/hosting-homes/a/answers-for-travelers-about-covid-19-153)] (Erişim Tarihi: 14.09.2021).
- Airbnb Ekonomik Etkiler (2020). [URL: <https://www.airbnb.com.tr/economic-impact>] (Erişim Tarihi: 16.03.2021).
- Airbnb Kullanıcı Sayılarının 2015 -2021 Yılı Arasındaki Değişimi (2021). [URL:<https://www.affde.com/tr/airbnb-stats.html>, <https://ipropertymanagement.com>] (Erişim Tarihi: 14.09.2021).
- Airbnb Kullanıcı Yorumları (2020). [URL:<https://www.airbnb.com.tr/help/article/13/konaklamalar-i%C3%A7in-yap%C4%B1lan-de%C4%9Ferlendirmeler>] (Erişim Tarihi: 01.03.2021).
- Airbnb Nedir (2019). [URL: [https://www.missafir.com/airbnb/#Airbnb\\_Nedir\\_Nasil\\_Kuruldu](https://www.missafir.com/airbnb/#Airbnb_Nedir_Nasil_Kuruldu)] (Erişim Tarihi: 16.09.2021).
- Airbnb Temel bilgiler (2020). [URL: <https://www.airbnb.com.tr/help/topic/1377/temel-bilgiler>] (Erişim Tarihi: 01.03.2021).
- Akça, H. (2005). Burdur ilinin kırsal turizm potansiyeli ve değerlendirilmesi, 1. Burdur Sempozyumu, Bildiriler Cilt I, 16- 19 Kasım, Burdur, 515-517.
- Aktan, C. C. (2008). Stratejik yönetim ve stratejik planlama. Çimento İşveren Dergisi, 4 (22). 4-21.
- Andriotisa, K., ve Agiomirgianakis, G. (2013). Market escape through exchange home swap as a form of noncommercial hospitality. Current Issues in Tourism, 17(7), 576-579.
- Avcıkurt C., Köroğlu A., ve Doğdubay M., (2003). Alternatif Turizmin Planlanmasında Swot Analizinin Uygulanması, Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, 3-4 Mayıs 2003 Çankırı.

- Aygün, M.S., (2007). Akarsu Havzalarında Stratejik Yönetim Planlarının Oluşturulması: Gediz Havzası Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Benner, K. (2017). Airbnb Raises \$1 Billion More in a Funding Round. <https://www.nytimes.com/2017/03/09/technology/airbnb-1-billionfunding.html?mcubz=1>
- Birkan, İ (2001). Sürdürülebilirlik kavramı, Turizm Sektörü Açısından Sürdürülebilir Gelişmenin Önemi ve Koşulları. I. Ulusal Turizm İşletmeciliği Kongresi Bildiriler Kitabı, Kızılcahamam, Ankara, 17- 18.
- Boz, M. ve Yıldırım Saçılık M (2018). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya: Airbnb Örneği, Conference: International Conference on Empirical Economics Social Sciences, Bandırma, 27-28 Mayıs Balıkesir.
- Brasted, C. (2017). Dozens of illegal Airbnb listings remain available in New Orleans. [http://www.nola.com/business/index.ssf/2017/06/airbnb\\_illegal\\_listings\\_new\\_or.html](http://www.nola.com/business/index.ssf/2017/06/airbnb_illegal_listings_new_or.html)
- BTM, İstanbul (2020). [URL:<https://btm.istanbul/blog/swot-analizi-nedir-nasil-yapilir>] (Erişim Tarihi: 19.11.2021).
- Buhalis, D., ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet the state of e-tourism, *Tourism Management*, 609-623.
- Butik Otel Nedir (2020). Butik Otel Nedir? <https://www.turizmgunlugu.com/2020/10/03/butik-otel-nedir-butik-otel-standartlari>.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164-182.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179-201.
- Davis, E. (2017). Airbnb Social Media Strategy, [https://www.slideshare.net/ElisaDavis5/airbnb-social-media-strategy?next\\_slideshow=1](https://www.slideshare.net/ElisaDavis5/airbnb-social-media-strategy?next_slideshow=1)
- Demir, E. ve Emekli, G. (2019). Tesisten konuta, turistten misafire: Couchsurfing örneği, *Ege Coğrafya Dergisi*, 26/2 (2017), 1-19, İzmir
- Doğru, T. ve Pekin, O. (2017). What do guests value most in Airbnb accommodations? An application of the hedonic pricing approach. *Boston Hospitality Review*, 5(2), 1-13.
- Donovan, S.A., Bradlay, D.H., ve Shimabukuru, J.O. (2016). What Does the Gig Economy Mean for Workers? Washington, DC: Congressional Research Service, CRS Report R44365.
- Fang, B., Ye, Q., ve Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264–267.
- Folger, J. (2015). The pros and cons of using Airbnb”, [www.investopedia.com/articles/personalfinance/032814/pros-and-cons-using-airbnb.asp](http://www.investopedia.com/articles/personalfinance/032814/pros-and-cons-using-airbnb.asp)
- Gahramanov, V. ve Türkay, O. (2019). Hostel İşletmeciliğinde Rekabet Belirleyicisi: İşletmeci ve Turist Görüşlerinin Analizi. *İşletme Bilimi Dergisi*. 7(1), 33-63.
- Molz, J. G. (2011). Couchsurfing and network hospitality: ‘It’s not just about the furniture.’ *Hospitality & Society* 1 (3), 215–225.



- Geron, T. (2013) Airbnb and the unstoppable rise of the share economy. <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy>,
- Gnevosa, S. (2011). Phenomenon of Couch Surfing as alternative tourism. Master Thesis, Toulouse University.
- Guttentag, D. (2013). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector, *Current Issues in Tourism*, (ahead of print).
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192- 1217.
- Hogan, M. (2018). How to Use Social Media: Airbnb Highlight, <https://www.stunningstrategy.com/social-media-highlight-airbnb/> (10.05.2018).
- Horwath H. T. L. (2015). Tourism Megatrends 10 Things You Need to Know About The Future of Tourism. <http://horwathhtl.com/> (12.03.2018)
- Kagermeier, A., Köller, J., ve Stors, N. (2015). Airbnb als share economy-Herausforderung für Berlin und die Reaktionen der Hotelbranche, *Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung*.
- Kahraman, C., Çetin Demirel, N., ve Demirel, T., (2007). Prioritization of e-Government strategies using a SWOT-AHP analysis: the case of Turkey. *European Journal of Information Systems*, 16, 284-298.
- Karadeniz, E., Kandır, Y. S. ve Önal, B. Y. (2007). Seçilmiş Paydaşların SWOT Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), 195-205.
- Kharas, H. (2017). The Unprecedented Expansion of the Global Middle Class an Update, *Global Economy & Development working paper 100*. The Brookings Institution. Washington, DC. USA.
- Kiş, N. (2018). Dijital Çağda Yeni Bir Girişimcilik Yaklaşımı: Dijital yaklaşımı: Dijital girişimcilik. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 389-399.
- Koçan, A., Gültekin, D., Baştuğ, M., (2019). Yeni Ekonomi ve İş Modelleri: Döngüsel Ekonomi ve Paylaşım Ekosistemleri. *Uluslararası Ekonomi Araştırmaları ve Finansal Piyasalar Kongresi 7-11.2019*, Gaziantep.
- Koszevska, J. M. (2008). *Gift, exchange and trust information in modern society on the example of free hospitality networks*. Master Thesis, University of Warsaw.
- Lehr, D.D. (2015). An analysis of the changing competitive landscape in the hotel industry regarding Airbnb, master thesis, Dominican University of California, San Rafael, CA.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish from of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149-159.
- Nicholls, R. (2015). Who bears the cost when your Uber or Airbnb turns bad?“, <https://theconversation.com/who-bears-the-cost-when-your-uber-or-airbnb-turns-bad-39699>
- Oskam, J., ve Boswijk, A. 2016. Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42.

- Özdemir, Y., Demirel, T., ve Çetin Demirel, N., (2009). Türkiye turizm sektörü için SWOT Analizi ve strateji belirleme. 10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin, 21-24 Ekim 2009.
- Polat, E. Özdemir, S. S. ve Özdemir, M. (2014). Kırsal turizm potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi: Balıkesir örneği, Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi Bildiriler Kitabı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, 4-6 Haziran, Muğla.
- Poon, A. (2003). Competitive strategies for a new tourism. In Cooper, C. (eds.) Classic Reviews in Tourism, Channel View Publications, Clevedon.
- Quartz. (2015). Airbnb Will Soon Be Booking More Rooms Than The Largest Hotel Chains. <https://qz.com/329735/airbnb-will-soon-be-booking-more-rooms-than-the-worlds-largest-hotel-chains/>
- Roberta, G. (2015). Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 202-220
- Rochet, J.-C. ve Tirole, J. (2004). Two-sided markets: an overview, IDEI Working Paper No. 258, Institut d'Économie Industrielle, Toulouse.
- Shankland, S. (2013). Airbnb Founder: Banning Private Rentals As Silly As Banning Cars. [http://news.cnet.com/8301-1023\\_3-57587754-93/airbnb-founderbanningprivate-rentals-as-silly-as-banning-cars](http://news.cnet.com/8301-1023_3-57587754-93/airbnb-founderbanningprivate-rentals-as-silly-as-banning-cars)
- Smith, V. L. (1977). Recent research on tourism and cultural change. Annals of Tourism Research 4(3):129-134.
- Stabrowski, F. (2017). People as businesses: Airbnb and urban micro-entrepreneurialism in New York City. Cambridge Journal of Regions, Economy and Society, 10, 327-347.
- Statista (2018). Airbnb- Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/2273/airbnb>.
- Stacey, D. R. (2007). Strategic Management and Organisational Dynamics 6 Th Edition. Prentice Hall.
- Toposophy, (2016). Dmos and the Sharing Economy: Taking the Leap Creating a Vision for the Benefit of all Destination Stakeholders, Toposophy.
- Tuttle, B. (2015). Marriott's CEO just made a pretty good sales pitch for...Airbnb? <http://time.com/money/2964290/marriottairbnbarnesonneighborhoods/>
- Ülgen, H. ve Mirze S. K. (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Üzgören, G. ve Türkün, A. (2018). Airbnb'nin Soylulaşma Sürecine Etkisi: Kadıköy Rasimpaşa Mahallesi Örneği. Planlama, 28(2), 154-170.
- Wegert, T. (2014). How AirBnb is Using Content Marketing to Stay on Top. <https://contently.com/strategist/2014/12/05/how-airbnb-is-using-content-marketing-to-stay-on-top/>
- Yıldız, S. (2020). Turizm Endüstrisinde Paylaşım Ekonomisi Platformları Kullanım Motivasyonlarının Belirlenmesi ve Paylaşım Ekonomisi Kabul Modeli Önerisi: Konaklama ve Ulaştırma Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış doktora tezi.) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yrigoy, I. (2018). Rent gap reloaded: Airbnb and the shift from residential to touristic rental housing in the Palma Old Quarter in Mallorca, Spain. Urban Studies, 1-18.

## Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ayvalık Destinasyonu Örneği\*

Melike Gül<sup>1\*\*</sup>  Kudret Gül<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Balıkesir Üniversitesi, Sındırgı Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, Türkiye, melikegul@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9046-4161

<sup>2</sup> Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, Türkiye, kgul@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9039-153X

### Öz

Bir destinasyonun rekabet gücünü etkileyen çok sayıda bileşenler olabilmektedir. Çalışmada doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler bakımından oldukça zengin olduğu düşünülen Ayvalık destinasyonunun rekabetçi özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Ayvalık destinasyonunda faaliyet yürüten 11 turizm paydaşının görüşüne başvurulmuştur. Görüşmelerden elde edilen veriler, sıralı ölçek, betimsel ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, Ayvalık destinasyonunun rekabetçilikteki en güçlü yönlerinin deniz, gastronomi ve tarihi mimari olduğu ortaya çıkmıştır. Paydaşların Ayvalık destinasyonunu gastronomi ve alternatif turizm çeşitliliği açısından rakiplerine kıyasla daha üstün buldukları, buna karşın tanıtım, hizmet kalitesi, paydaşlar arası iş birliği, müşteri kitlesi farklılığı, imaj, eğlence çeşitliliği, yerel yönetim desteği ve şehir planlaması açısından ise zayıf olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca paydaşlar, destinasyonun rekabet gücünü arttıracak uzun vadeli planlar yapılamadığını, paydaşlar arası iş birliğinin yetersiz olduğunu ve destinasyondaki turizm potansiyelinin yeterince değerlendirilemediğini düşünmektedir. Sezon kısalığı ve belirsizlik ise işletmeleri zorlayan en önemli yapısal sorunlar olarak değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon, Destinasyon Rekabetçiliği, Turizm Paydaşları, Ayvalık

## Determination of Factors Affecting Destination Competitiveness: A Survey in Ayvalık Destination

### Abstract

There are many factors that affect the competitiveness of a destination. The study aims to determine the competitive characteristics of Ayvalık destination, which is considered to be very advantageous in terms of natural, historical and cultural attractions. In the study, face-to-face interviews were conducted with 11 tourism stakeholders in Ayvalık destination. Rank scale, descriptive and content analysis were applied to the data obtained from the interviews. Research results indicate that the strengths of competitiveness of Ayvalık destination are sea, gastronomy and historical architecture. It is revealed that the stakeholders perceive the Ayvalık destination superior to its competitors in terms of gastronomy and alternative tourism diversity, while they evaluate it as weak in terms of promotion, service quality, cooperation between stakeholders, customer base diversity, image, entertainment diversity, local government support and city planning. In addition, the stakeholders consider that long-term plans do not be made to increase the competitive power of the destination, the cooperation between the stakeholders is insufficient and the tourism potential of the destination do not be evaluated sufficiently. Short season and uncertainty are considered as the most important structural problems that make stress the businesses.

**Keywords:** Destination, Destination Competitiveness, Tourism Stakeholders, Ayvalık

### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Gül, M. ve Gül, K. (2022). Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ayvalık Destinasyonu Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek.2), 94-103.

\* Bu çalışma, 15-17 Ekim 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen 21. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur.

\*\*Sorumlu yazar e-posta: melikegul@balikesir.edu.tr

### Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı Ek.2, 2022  
ss. 94-103

Gönderim : 21.11.2021  
1. Düzeltme: 27.02.2022  
Kabul Tarihi: 31.05.2022

### Research Article

Vol 6, Additional 2, 2022  
pp. 94-103

Received : 21.11.2021  
Revision1: 27.02.2022  
Accepted: 31.05.2022

## GİRİŞ

Bir destinasyonun sahip olduğu kaynaklar, o destinasyonun rakipleri karşısındaki gücünü oluşturan temel faktörlerdir. Bu temel faktörleri olumlu yönde geliştirebilen destinasyonlar, müşteri memnuniyeti, ekonomik ve toplumsal fayda sağlamada üstünlük elde etmektedir. Destinasyon rekabetçiliği ile ilgili araştırmalar 1990'lı yıllarda ortaya çıkmış ve kavram zamanla "turizmin kutsal kâsesi" olarak tanımlanmıştır (Wilde, Cox, Kelly ve Harrison, 2017: 111). Destinasyonların kaynaklarının devamlılığını sağlayacak katma değerli ürünler oluşturma ve bu ürünleri bütünleştirme yeteneği (Hassan, 2000: 239) rekabetçiliği ifade etmektedir. Dwyer ve Kim (2003: 375) ise rekabetçiliği, bir destinasyonun mevcut pazar payını koruma ve zamanla iyileştirme gücü olarak tanımlamıştır.

Rekabetçiliği ölçmeye yönelik çok sayıda model geliştirilmiştir. Destinasyon rekabetçiliği kavramı, Ritchie ve Crouch (1993) tarafından geliştirilen "Endüstri Analizleri Çerçevesi" temelinde şekillenmiştir (Wilde vd., 2017: 112). Turizm rekabetçiliğinin "Calgary Modeli" olarak ifade edilen bu çerçeve, Ritchie ve Crouch'un 2000, 2003 ve 2010 yıllarındaki çalışmalarında daha da geliştirilmiştir. Ritchie ve Crouch'un "Kavramsal Rekabetçilik Modeli"; temel kaynaklar ve çekicilikler, destekleyici faktörler ve kaynaklar, destinasyon yönetimi, destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi, sınırlandırıcı ve güçlendirici belirleyiciler olmak üzere beş temel faktör, 36 rekabetçi niteliği ve 250'den fazla unsuru kapsamaktadır. Destinasyon rekabetçiliğine katkı sağlayan önemli öğeler; iklim, pazar bağları, kültür ve tarih, turizm üst yapısı, emniyet ve güvenlik, maliyet/değer, erişilebilirlik, farkındalık/ımaj, konum ve altyapı olarak belirtilmiştir (Ritchie ve Crouch, 2003: 63). Dwyer ve Kim'in (2003) "Bütünleştirilmiş Rekabetçilik Modeli" de destinasyon rekabetçiliği alanında önemli bir yer tutmaktadır.

Çalışma kapsamına alınan Ayvalık, Ege Denizi'nin kuzeybatı kıyısında yer alan Balıkesir iline bağlı bir ilçedir. İlçe, doğal güzellikleri, plajları, tarihi ve kültürel mekânları, iklimi ve adaları ile birlikte turizm potansiyeli yüksek yörelerden biridir (Gökdeniz, 2019: 1). Ekonominin turizm ve tarım ağırlıklı olduğu ilçede, deniz, kültür, yat, inanca ve spor turizmi öne çıkmaktadır (Ayvalık Belediyesi, 2020-2024 Stratejik Plan: 19-20). Bu özellikler ise ilçeye, alternatif destinasyonlar karşısında rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada, Ayvalık destinasyonunun rekabet gücünü etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

### Kavramsal Çerçeve

Turizm sektöründe rekabet, işletmeler arasında olduğu gibi destinasyonlar arasında da artmaktadır (Akın, Öztürk ve Karamustafa, 2020: 162). Ulusal ve uluslararası alan yazın incelendiğinde, destinasyon rekabetçiliği alanında özellikle yabancı literatürde birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Konuya ilişkin yapılan çalışmalar kronolojik sıralama da dikkate alınarak aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

Kore ve Avustralya'ya yönelik yapılan bir çalışmada, bir destinasyonun karşılaştırmalı avantajları; iklim, manzara, flora, fauna vb. kaynaklar olarak belirlenirken, rekabetçi

avantajlar; turizm altyapısı, festivaller ve etkinlikler, yönetim kalitesi, çalışanların becerileri, hükümet politikası vb. olarak tespit edilmiştir (Dwyer ve Kim, 2003). Tayvan'daki kaplıca kaynaklarının incelendiği araştırmada ise destinasyon kaynakları ve çekiciliklerinin, destinasyon stratejilerinin ve çevrenin destinasyon rekabetçiliğinde önemli hususlar olduğu ortaya çıkmıştır (Lee ve King, 2006). Tsai, Song ve Wong (2009) bir rekabetçilik modelinin; insan kaynakları, fiziksel kaynaklar, bilgi kaynakları, sermaye kaynakları, altyapı, tarihsel ve kültürel kaynaklardan oluşması gerektiğini ve sürdürülebilir olmasını savunurken, Lin (2009) destinasyon rekabetçiliğinde psikolojik ve davranışsal faktörlerin önemine vurgu yapmaktadır. Ritchie ve Crouch (2010) rekabet gücünü etkileyen makro çevresel faktörleri; ekonomi, teknoloji, ekoloji, siyasal ve yasal gelişmeler, sosyo-kültürel sorunlar ve demografik ortam olarak sıralarken, mikro çevresel faktörleri; çeşitli turizm pazarları ve rakip destinasyonlar, destinasyon halkı ve paydaşlar olarak sıralamaktadır. Bir başka çalışmada, turizm performans ölçütlerinin çokluğu, çok katmanlı rekabet faktörleri, hedef kitle ve pazar bölümlenme, kullanılabilirlik, güvenilirlik ve verilerin uyumu, çoklu bağlantılar ve zaman gecikmeleri rekabetçilikte yaşanan sorunların kaynakları olarak belirlenmiştir (Mazanec ve Ring, 2011). Chen, Chen ve Lee (2011) destinasyon rekabetçiliğinin nitelik belirleyiciler, destinasyon yönetimi, temel kaynaklar, ilgi çekici yerler, destekleyici faktörler ve kaynaklar olmak üzere altı faktöre dayandığını tespit etmiştir. Baggio, Scott ve Cooper (2010) destinasyon rekabetçiliğinde paydaşlar arası ilişkiye odaklanırken, Tarnanidis, Papathanasiou ve Moschidis (2016) sürdürülebilir kalkınmaya dikkat çekmektedir. Wilde vd., (2017) ise çalışmalarında destinasyon rekabetçiliğinde destinasyon yönetimi, tesisler ve aktiviteler, doğa, arttırılmış faydalar ve tarih olmak üzere beş önemli faktör tespit etmişlerdir. Goffi ve Cucculelli (2019), destinasyonların rekabetçiliğinde yönetsel yetenekler, hizmetlerin kalitesi ve yerel yetkilendirmenin önemine, Cillo, Rialti, Giudice ve Usai (2021) ise destinasyonun temel kaynaklarına, cazibe merkezlerine, destekleyici faktörlere ve destinasyon yönetim stratejilerine dikkat çekmektedir. Antalya iline bağlı Alanya ve Kemer destinasyonlarının rekabetçilik faktörlerinin karşılaştırıldığı araştırmada, Alanya destinasyonunun en rekabetçi faktörünün konukseverlik, Kemer destinasyonunun ise doğal çekim unsurları olduğu belirlenmiştir (Duman ve Kocaman, 2021).

Destinasyon rekabetçiliği konusunda ulusal alan yazında da çok sayıda çalışma yer almaktadır. Kozaklı termal destinasyonu (Erbaş ve Perçin, 2016), Fethiye ve Marmaris destinasyonu (Esen ve Kılıç, 2017), Kapadokya destinasyonu (Akın vd., 2020), Safranbolu destinasyonu (Akkuş ve Dağistan, 2020), Kastamonu destinasyonu (Akkuş ve Büyükyılmaz) ile Kastamonu ve Çankırı destinasyonu (Şimşek ve Akkuş, 2021) rekabetçiliği bu çalışmalardan sadece bir kaçıdır. Uluslararası alan yazında ise Buhalis (2000), d’Hauteserre (2000), Hassan (2000), Enright ve Newton (2004) ile Gooroochurn ve Sugiyarto’nun (2005) destinasyon rekabetçiliği çalışmaları bulunmaktadır.

Çalışmada ilk olarak turizm paydaşlarına, Dwyer ve Kim’in (2003: 369) çalışmalarında ileri sürdüğü “bir destinasyon rekabetçilik modelinin güçlü ve zayıf yönlerin tanımlanmasına dayandığı” yönündeki yaklaşımdan hareketle, Ayvalık destinasyonunun rekabet gücünü etkileyen güçlü ve zayıf yönlerin neler olduğu

sorusu yöneltilmiştir. Daha sonra destinasyonun rekabet gücünü etkileyen temel faktörlerin ne olduğu (Wilde vd., 2017), rakip destinasyonlar ile güçlü ve zayıf yönlerin kıyaslanması (Goffi ve Cucculelli, 2019: 2112), makro ve mikro çevre unsurlarının destinasyon rekabetçiliği üzerindeki etkileri (Ritchie ve Crouch, 2010: 1053) ve destinasyonun rekabet gücünü arttırabilmek için izlenmesi gereken stratejilerin (Cillo vd., 2021: 180) belirlenmesine yönelik sorular yöneltilmiştir.

## YÖNTEM

Çalışmanın amacı, Ayvalık destinasyonunun rekabet gücünü etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Ayvalık Belediyesi Kültür İşleri Müdürlüğü, Ayvalık Turizm Geliştirme Birliği, Ayvalık Turizm Danışma Bürosu, iki yerel gazete sahibi, iki yerel acente temsilcisi, iki otel müdürü ve iki restoran sahip-yöneticisi olmak üzere toplam 11 paydaş ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Veriler 2021 yılı ağustos ayında 6 adet yarı-yapılandırılmış sorular kullanılarak yüz yüze görüşme tekniği ile elde edilmiştir.

Çalışmada destinasyonun rekabetteki güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek amacıyla sıralama ölçeğine başvurulmuştur. Ural ve Kılıç (2011) sıralama ölçeğinde değişkenlerin aldıkları değerlerin, birbirlerine üstünlüklerine göre ya da önem derecesine göre sıralandığını, Fabbris (2013) ise katılımcıların tercihlerini belirlemede, sıralama tekniğinin kullanışlı olduğunu belirtmektedir. Tekniğin uygulanmasında paydaşlardan, destinasyon rekabet gücünü etkileyen güçlü ve zayıf yönleri önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Çalışmada yanıtı aranan diğer sorulara yönelik ise nitel araştırma desenlerinden durum çalışmasına başvurulmuştur. Subaşı ve Okumuş (2017) durum çalışmasının sınırlı bir sistemin derinlemesine betimlenmesi ve incelenmesi olduğunu ileri sürmektedir. Araştırmada durum çalışması deseni olarak da betimleyici, yorumlayıcı ve değerlendirici bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu yaklaşımdan hareketle, görüşmelerden elde edilen veriler betimsel ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Çalışmada, görüşme soruları tema olarak kabul edilmiş ve katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar her bir temanın altına girebilecek şekilde kategorilere ayrılmıştır. Ayrıca doğrudan alıntı yapılarak bulgular desteklenmiştir.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada Ayvalık turizm destinasyonunun rekabetteki güçlü yönlerine ilişkin elde edilen bulgular Tablo 1'de görülmektedir. Frekans sayıları dikkate alındığında Ayvalık turizm destinasyonunun rekabetçilikteki "en güçlü yönleri" tarihi mimari, deniz ve gastronomidir. Ancak faktörlerin ağırlıklı ortalamaları dikkate alındığında deniz faktörünün destinasyonun en güçlü yönü olarak algılandığı ortaya çıkmaktadır. Deniz faktörünü, gastronomi ve tarihi mimari izlemektedir. İkinci gruptaki "güçlü yönler" önem sırasına göre adalar turizmi, doğa, ulaşım kolaylığı ve kültür olarak sıralanmaktadır. Üçüncü grupta yer alan "kısmen güçlü yönler" ise önem derecesine göre marka bilinirliliği, mavi bayrak plajlar, turistik ürün çeşitliliği, zeytin/zeytinyağı ve iklim olarak sıralanmaktadır.

Tablo 1. Ayvalık Destinasyonunun Rekabetteki Güçlü ve Zayıf Yönleri

Güçlü Yönler	1.D.	2.D.	3.D.	4.D.	5.D.	6.D.	7.D.	Toplam Frekans	Ağırlıklı Ortalama
Tarihi Mimari	-	3	1	1	4	2	-	11	3,9
Deniz	4	2	2	-	-	1	-	9	5,7
Gastronomi	2	-	4	2	1	-	-	9	5,0
Doğa	-	1	-	3	1	-	-	5	4,2
Kültür	-	-	1	1	2	1	-	5	3,4
Ulaşım Kolaylığı	1	-	1	1	-	-	1	4	4,2
Adalar Turizmi	1	1	-	1	-	-	-	3	5,6
Marka Bilinirliği	1	1	-	-	-	-	-	2	6,5
Mavi Bayraklı Plajlar	-	1	-	1	-	-	-	2	5,0
Turistik Ürün Çeşitliliği	1	-	-	-	-	-	1	2	4,0
Zeytin/Z.yağı	-	-	1	-	-	1	-	2	3,5
İklim	-	1	-	-	-	-	1	2	3,5

Araştırmada Ayvalık destinasyonunun güçlü yönleri konusunda paydaş katılımcılar arasında bir uzlaşma olmakla birlikte (12 faktöre ilişkin paylaşılan görüşler ve 9 faktöre ilişkin tek paydaş görüşü), zayıf yönleri konusunda uzlaşmanın olmadığı ve paydaşlar arasında derin görüş ayrılıklarının olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada paydaşların büyük çoğunluğu, destinasyonun zayıflıklarını derecelendirmeyi mesafeli yaklaşmıştır. Bu nedenle çalışmada, destinasyonun zayıflıkları konusunda yön belirten değerlendirmeler yapılamamıştır.

Ayvalık destinasyonunun zayıf yönleri konusunda paydaş katılımcılar arasında frekans tekrarı olan faktör sayısı 10 olup, bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Altyapı eksikliği ve sorunları (5 frekans),
- Fiyat istikrarsızlığı ve yüksek fiyatlar (5 frekans),
- Trafik yoğunluğu (4 frekans),
- Sezon kısıllığı (4 frekans),
- Girişimci sorunları (3 frekans),
- Nitelikli konaklama eksikliği (2 frekans),
- Turizmde coğrafi dağınıklık (2 frekans),
- Koordinasyon eksikliği (2 frekans),
- İkincil konutlar (2 frekans),
- Planlama eksikliği (2 frekans).

Paydaş katılımcıların destinasyonun altyapı yetersizliği konusunda ileri sürdükleri sorunlar kanalizasyon, yolların yetersizliği, yaz aylarında yaşanan otopark sorunu ve internet sorunu şeklinde sıralanmaktadır. Paydaş katılımcıların ileri sürdüğü altyapı sorunlarına yönelik yerel yönetim temsilcisi tarafından yapılan açıklama ise şöyledir:



*“Altyapı yatırımlarının en önemli finansman kaynağı İller Bankası’ndan alınan ödeneklerdir. İller bankası ise bu ödenekleri ikamet eden nüfusa göre veriyor. Ayvalık’ta sürekli ikamet eden nüfus 70 bin (kış nüfusu), oysa yaz ortasında ve özellikle bayramlarda nüfus 1 milyona çıkıyor. Bu nedenle 70 bin kişi için alınan ödenekle 1 milyon kişiye altyapı götürmek neredeyse olanaksız hale geliyor. Ayrıca Ayvalık’taki coğrafi dağınıklık da yükümlülüklerimizi arttırmaktadır.”*

Beş paydaş, fiyat istikrarsızlığının temelinde sezon kısalığının, artan girdilerin, belirsizliğin ve yerleşik alışkanlıkların yattığını ileri sürmektedir. Soruna ilişkin bir restoran işletmecisi:

*“Ayvalık’taki fahiş fiyat uygulamaları imajımıza çok zarar veriyor. Fırsatçı olarak görülüyoruz. Müşterilerden sürekli şikâyetler alıyoruz. Sorunun çözümü için odaların, belediyenin ve kamunun denetimi şart. Birkaç defa komşu işletmeler ile sezon içinde fiyatları aşırı arttırmama ve sezon dışında da kırmama konusunda girişimlerimiz oldu. Ancak her defasında birileri çıkıp bu kararları ihlal etti, biz de herkes bildiği gibi yapsın noktasına geldik”* şeklinde görüş bildirmiştir.

Çalışmada paydaşların, Ayvalık destinasyonuna rakip olarak önem sırasına göre en fazla Çeşme, Bodrum, Alaçatı, Foça, Marmaris, Kuşadası ve Dikili destinasyonlarını gördükleri ortaya çıkmıştır. Paydaşlar, rakip destinasyonları Ayvalık destinasyonuna kıyasla pazarlama, tanıtım ve reklam yapmada, otellerin hizmet kalitesinin yüksekliği, paydaşlar arası iş birliği, müşteri kitlesinde beklenti farklılığı, imaj, eğlence çeşitliliği, yerel yönetim desteği ve daha düzgün şehir planlaması yapma açısından daha üstün görmektedir. Ancak bu zayıflıklara rağmen beş paydaş, yemek çeşitliliği, üç paydaş ise ürün çeşitliliği açısından Ayvalık destinasyonun diğer rakiplerden daha üstün olduğunu düşünmektedir. Bu konuda bir yerel gazeteci:

*“Ayvalık’ta tarih, kültür, gastronomi, deniz, mitoloji, sağlık, eko turizm, su sporları, zeytinyağı, temiz hava, oksijen... Her türlü alternatif turizm çeşidi mevcut, kaynaklar çok zengin.”* açıklamasını yapmıştır.

Sivil toplum kuruluşları (STK) ve paydaşlar arası iş birliği eksikliğinin destinasyonun rekabet gücünü olumsuz etkilediğini düşünen paydaş sayısı altıdır. Bir paydaş, bunu vizyon eksikliğine dayandırmaktadır. İki paydaş ise Ayvalık’taki sosyolojik yapının (Giritli, Boşnak, Midilli ve Arnavut Göçmenler) nepotizmi (kayırmacılık) tetiklediğini ve bu durumun işbirliğini zorlaştırdığını vurgulamaktadır. Bir yerel gazeteci, bu konudaki görüşlerini şöyle özetlemektedir:

*“STK’lar ve paydaşlar, destinasyondaki sorunlara nasıl çözüm üretileceği konusunda birlikte çalışmamakta, yerel yönetim de itici güç olarak görevlerini yerine getirememektedir.”* Bu olumsuz görüşe karşın yerel yönetim temsilcisi ise *“Destinasyonumuzda paydaş bileşenlerin katılımı ile çok sayıda festival ve etkinlikler düzenlemekteyiz.”* şeklinde görüş bildirmiştir.

Paydaşlar pandemi sürecinin, satın alma gücü düşüklüğünün, ekonomik belirsizliğin, girdi maliyetlerindeki artışın ve yüksek vergilerin makro çevre unsurları olarak destinasyonun rekabet gücünü olumsuz etkilediğini düşünmektedir. Ancak iki

paydaş da pandemi sürecinin işletmeleri için bir fırsata dönüştüğünü açıklamıştır. Paydaşlar tarafından destinasyon rekabet gücünü arttırmaya yönelik izlenecek stratejiler konusunda ise ileri sürülen görüşler; altyapının yenilenmesine ilişkin yeni projeler geliştirilmesi, alternatif turizm türlerinin tanıtımına yönelik daha etkin stratejiler geliştirilmesi, hizmet kalitesini arttırıcı önlemler alınması, imajı bozan ve olumsuz örnek oluşturan işletmelerin sıkı denetlenmesi, fiyat istikrarını sağlayıcı önlemler alınması, tarihi dokuyu koruyan imar planının hazırlanması, etkinliklerin sezon dışına yayılması ve doğa turizminin özendirilmesi olarak sıralanmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada paydaşlar arasında Ayvalık destinasyonunun rekabetçilikteki en güçlü yönlerinin önem sırasına göre deniz, gastronomi ve tarihi mimari olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Doğal güzellikleri, ulaşım kolaylığı, kültür ve adalar turizmi ise ikinci derece güçlü yönler olarak değerlendirilmektedir. Bunları üçüncü derecede önemli görülen marka bilinirliği, mavi bayraklı plajları, alternatif turizm çeşitliliği, zeytin ve zeytinyağı ile iklimi izlemektedir. En zayıf yönleri ise önem sırasına göre altyapı yetersizliği, destinasyondaki fiyat istikrarsızlığı, trafik yoğunluğu, sezon kısalığı, girişimcilerdeki vizyon ve nitelik eksikliği, nitelikli konaklama eksikliği, coğrafi dağınıklık, paydaşlar arası iş birliği eksikliği, ikincil konutlar ve planlama eksikliği olarak değerlendirilmektedir.

Paydaşların Ayvalık destinasyonuna rakip olarak gördükleri en önemli destinasyonlar, Çeşme, Bodrum, Alaçatı, Foça, Marmaris, Kuşadası ve Dikili'dir. Rakip destinasyonlar, Ayvalık destinasyonuna kıyasla tanıtım, hizmet kalitesi yüksekliği, paydaşlar arası iş birliği, müşteri kitlesi farklılığı, imaj, eğlence çeşitliliği, yerel yönetim desteği ve daha düzgün şehir planlaması açısından üstün görülmektedir. Paydaşlar, Ayvalık destinasyonunda turistik kaynak çeşitliliğini işletecek girişimci eksikliği olduğunu, gastronomi ürünlerinin iyi pazarlanmadığını, yatırım eksikliği olduğunu, yabancı turist eksikliği olduğunu ve tarihi mimarinin iyi pazarlanmadığını ileri sürmektedir. Ancak bu zayıflıklara rağmen Ayvalık destinasyonunun rakiplere kıyasla gastronomi turizmi ve alternatif turizm çeşitliliği açısından daha üstün olduğu düşünülmektedir.

Paydaşların çoğunluğu, paydaşlar arası iş birliği eksikliğinin destinasyonun rekabet gücünü olumsuz etkilediğini düşünmektedir. Üç paydaş, vizyon eksikliğinin, Ayvalık'taki sosyolojik yapının ve nepotizmin bu durumu tetiklediğini düşünmektedir. Bazı esnafın olumsuz uygulamalarının kötü imaj yarattığı da ileri sürülmektedir. Pandemi, satın alma gücü düşüklüğü, ekonomik belirsizlik ve girdi maliyetlerindeki artışlar, destinasyonun rekabet gücünü en olumsuz etkileyen makro değişkenler olarak değerlendirilmektedir. Ancak iki paydaş da pandemi sürecinin butik otelcilikte ve restoran işletmeciliğinde fırsata dönüştüğünü, pandemide talebin arttığını ve sezonun uzadığını düşünmektedir.

Paydaşlar, destinasyonun rekabet gücünü arttıracak en önemli stratejilerin; altyapının yenilenmesine ilişkin projeler üretilmesi, destinasyondaki alternatif turizm türlerinin tanıtımına yönelik daha etkin stratejiler izlenmesi, hizmet kalitesini arttırıcı önlemler

alınması, imaj bozan ve olumsuz örnek oluşturan işletmelerin daha sıkı denetlenmesi, fiyat istikrarını sağlayıcı önlemler alınması, tarihi dokuyu koruyan imar planlarının hazırlanması, etkinliklerin sezon dışına yayılması ve destinasyondaki doğal çekicilikleri korunma önlemleri olduğunu düşünmektedir.

Yukarıdaki değerlendirmelerin ışığında, Ayvalık destinasyonunun rekabet gücünü arttırmaya yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Ayvalık destinasyonu, rakiplerine kıyasla özgün gastronomi, tarihi ve kültürel miras çekiciliklerine sahiptir. Bu güçlü yönlerin paydaş işbirliği içinde yurt içinde ve yurt dışında çok iyi pazarlanması önerilmektedir.
- Destinasyonda fiyat istikrarsızlığı çok ciddi bir sorundur. Destinasyon paydaşlarının kontrolü dışındaki makro değişkenler ile enerji tüketmek yerine (sabit kabul edilmeli), sezon içi fahiş fiyat ve sezon dışı fiyat kırmaya yönelik olumsuz yerel alışkanlıklara karşı paydaşlar arası işbirliği önerilmektedir.
- Sezon kısalığına karşı alternatif turizm türlerinin devreye sokulması önerilmektedir. Destinasyon yat turizmi, kurvaziye turizmi, kültür ve tarih turizmi, doğa turizmi, kuş gözlemciliği ve spor turizmi açısından oldukça elverişlidir.
- Destinasyonda paydaşlar arası iş birliği yetersizdir. Sosyal yapı, çıkar çatışmaları ve yerleşik kültürel alışkanlıklar iş birliğinin önündeki en önemli engellerdir. Sorunun çözümü için yerel yönetim ve kamunun öncülüğünde kriz yönetimi masasının kurulması önerilmektedir.
- Tarihi Ayvalık evlerine özgü tespit edilen dört rengin, mümkünse mimari yapıların imar planında zorunlu hale getirilmesi önerilmektedir. Bu uygulamanın, Bodrum örneğinde olduğu gibi destinasyon imajına olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Değişen çevresel fırsatların iyi değerlendirilmesi önerilmektedir. Yeni açılacak 1915 Çanakkale Köprüsü, Balkan ülkeleri vatandaşları için destinasyona ulaşılabilirliği kolaylaştıracaktır. Bu pazara yönelik tanıtımların şimdiden başlatılması önerilmektedir.
- Altyapı yetersizliğine karşı acilen yeni projelerin üretilmesi önerilmektedir.

Çalışmanın en önemli sınırlılığı, görüşme yapılan paydaş sayısının on bir ile sınırlı kalmasıdır. Çalışma bulgularının, gelecekte farklı destinasyonların rekabet gücü bileşenlerini belirlemeye yönelik yapılacak çalışmalarda elde edilen bulgular ile kıyaslanması, alan yazına daha fazla katkı sağlayabilecektir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

**Etik Kurul Onayı:** Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik

Komisyonundan 15.11.2021 tarih ve 2021/05 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Akın, M. H., Öztürk, Y. ve Karamustafa, K. (2020). Destinasyon rekabetçilik analizi: Kapadokya bölgesi örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 161-171.
- Akkuş, G. ve Büyükyılmaz, S. (2020). Temel kaynaklar ve çekicilikler yönünden Kastamonu ili rekabetçiliğinin konaklama sektörü paydaşları bakış açısından değerlendirilmesi. *Business Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1131-1166.
- Akkuş, G. ve Dağistan, M. T. (2020). Alternatiflerin çekiciliği ve çeşitlilik arayışının algılanan destinasyon rekabetçiliğine etkisi. *ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (2), 132-154.
- Ayvalık Belediyesi, 2020-2024 Stratejik Plan. Erişim Adresi: <https://ayvalik.bel.tr/dosya/ayvalik-belediyes-2020-2024-stratejik-plani.pdf>
- Baggio, R., Scott, N. ve Cooper, C. (2010). Improving tourism destination governance: A complexity science approach. *Tourism Review*, 65(4), 51-60.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Chen, C. M., Chen, S. H. ve Lee, H. T. (2011). The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: Exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 247-264.
- Cillo, V., Rialti, R., Giudice, M. D. ve Usai, A. (2021). Niche tourism destinations' online reputation management and competitiveness in big data era: Evidence from three Italian cases. *Current Issues in Tourism*, 24(2), 177-191.
- d'Hauterres, A-M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: The case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, 21(1), 23-32.
- Duman, A. ve Kocaman, S. (2021). Turizmde destinasyon rekabetçiliği: Alanya ve Kemer turizm destinasyonları arasında karşılaştırmalı bir analiz. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-18.
- Dwyer, L. ve Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators by current issues. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Enright, M. J. ve Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788.
- Erbaş, E. ve Perçin, N. Ş. (2016). Destinasyon rekabetçiliğinin stratejik planlamasında hibrit bir yaklaşım: KFG-ÖBA-AHS. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 74-97.
- Esen, F. Ö. ve Kılıç, B. (2017). Destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörler: Fethiye ve Marmaris turizm destinasyonlarında karşılaştırmalı bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (49), 645-660.
- Fabbris, L. (2013). Measurement Scales for Scoring or Ranking Sets of Interrelated Items. *Survey Data Collection and Integration*, (Edd.: Davino, C. ve Fabbris, L.), Verlag Berlin Heidelberg: Springer.
- Goffi, G. ve Cucculelli, M. (2019). Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: The Italian case. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2109-2139.

- Gooroochurn, N. ve Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25-43.
- Gökdeniz, A. (2019). Ayvalık Stratejik Turizm Planı (2019-2023) ve Destinasyon Yönetim Örgütü Modeli. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hassan, S.S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Lee, C. F. ve King, B. (2006). Assessing destination competitiveness: An application to the hot springs tourism sector. *Tourism and Hospitality Planning /Development*, 3(3), 179-197.
- Lin, T. P. (2009). Thermal perception, adaptation and attendance in a public square in hot and humid regions. *Building and Environment*, 44, 2017-2026.
- Mazanec, J. A. ve Ring, A. (2011). Tourism destination competitiveness: Second thoughts on the World Economic Forum reports. *Tourism Economics*, 17(4), 725-751.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Ritchie, J. R. B., ve Crouch, G. I. (1993). Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis. World Tourism Education and Research Centre, University of Calgary.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination-A sustainable tourism perspective*. UK: CABI Publishing.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *RAP-RioDe Janeiro*, 44(5), 1049-1066.
- Subaşı, M. ve Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Şimşek, A. ve Akkuş, Ç. (2021). Destinasyon rekabetçiliğinde imaj, değer ve kalite: Şehirlerarası bir karşılaştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 5(1), 111-126.
- Tarnanidis, T., Papathanasiou, J. ve Moschidis, O. (2016). Greek thermal springs as an alternative tourism destination: A study of satisfaction level. *5th International Symposium and 27th National Conference on Operation Research Piraeus University of Applied Sciences (Technological Education Institute of Piraeus)*, 183-187.
- Tsai, H., Song, H. ve Wong, K. K. F. (2009). Tourism and hotel competitiveness research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 522-546.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wilde, S. J., Cox, C., Kelly, S. J. ve Harrison, J. L. (2017). Consumer insights and the importance of competitiveness factors for mature and developing destinations. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(2), 111-132.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, (5. b.), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

**McDisneyleşme Odağında İç Turizmin Kültürleme İşlevindeki Aşınma\***

Çağrı Erdoğan<sup>1\*\*</sup> 

<sup>1</sup> Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye, cagrie@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9308-0182

**Öz**

Heterojenlik ve dinamizm, mevcut sosyal yapının temellerine kadar işlemiştir. Dolayısıyla etkin bir kültürleme süreci geçirilebilmesi için gündelik ve rutin nitelikteki görece dar çevrenin ötesi ile etkileşim halinde olunması bir gereklilik halini almıştır. Bu doğrultuda, coğrafyaya yayılmış olan toplumsal kültürün ediniminde iç turizm faaliyetlerinin önemi de artmıştır. Çalışmada iç turizmin kültürleme işlevine odaklanılırken, destinasyonların sözde-olaylarla bezeli mekânsız alanlara dönüşümünü hızlandıran McDisneyleşmenin kültürleme işlevini aşındırıcı yönüne ışık tutulması ve dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak; yapaylığın, tek tipliliğin ve ticarileşmenin ön plana çıktığı McDisneyleşmenin yüksek olduğu destinasyonların, iç turizmin kültürleme işlevini kayda değer ölçüde etkisizleştirdiği üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte, destinasyonların gelişiminde turistlerin tek bir kategori altında ele alınmamasının ve anlam arayışına daha fazla cevap veren nitelikte turistik deneyimlerin desteklenmesinin önemi vurgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** McDisneyleşme, İç Turizm, Kültürleme, Post-Modernizm, Turizm Sosyolojisi

**The Erosion of the Enculturation Function of Domestic Tourism in the Focus of McDisneyization**

**Abstract**

Heterogeneity and dynamism are rooted within the foundations of the existing social structure. Therefore, for an effective enculturation process, interacting beyond the relatively narrow daily and routine environment has increased its importance. In this direction, the importance of domestic tourism activities has increased in the acquisition of the social culture spread over the geography. While focusing on the enculturation function of domestic tourism in the study, it is aimed to shed light on and draw attention to the erosive aspect of McDisneyization which accelerates transformation of destinations into placeless spaces adorned with pseudo-events to the enculturation function. Consequently; it is laid stress on destinations with high McDisneyization where artificiality, uniformity and commercialization come to the forefront, significantly neutralize the enculturation function of domestic tourism. In addition to this, the importance of not considering tourists under a single category and supporting touristic experiences that are more responsive to the search for meaning in terms of the development of destinations are emphasized.

**Keywords:** McDisneyization, Domestic Tourism, Enculturation, Post-Modernism, Tourism Sociology

**Önerilen Atıf/Suggested Citation**

Erdoğan, Ç. (2022). McDisneyleşme Odağında İç Turizmin Kültürleme İşlevindeki Aşınma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek.2), 104-114.

\* Bu çalışma, 15-17 Ekim 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen 21. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur.

\*\*Sorumlu yazar e-posta: cagrie@sakarya.edu.tr

**Literatür Araştırması**

Cilt 6, Sayı Ek.2, 2022  
ss. 104-114

Gönderim : 28.11.2021  
1. Düzeltme: 05.05.2022  
2. Düzeltme: 15.06.2022  
Kabul Tarihi: 20.06.2022

**Literature Review**

Vol 6, Additional 2, 2022  
pp. 104-114

Received : 28.11.2021  
Revision1: 05.05.2022  
Revision2: 15.06.2022  
Accepted: 20.06.2022



## GİRİŞ

Turizm faaliyetlerinin kültürlerarası etkileşimi mümkün kılma yönünde arz ettiği potansiyel aşikârdır (Jack ve Phipps, 2005). Öyle ki; bu etkileşim, bireyin kendi kültürüne de yeni bir gözle bakmasını tetikleyebilmektedir. Örneğin; yurt dışına yönelik turizm/*outbound tourism* faaliyeti kapsamında farklı bir kültürel çevre içinde kalan turist, bu aşına olmadığı ortamda gözlemlediği gündelik yaşam pratiklerini oluşturan bazı temel unsurları dahi “olağandışı” olarak değerlendirmesi mümkündür. Bunun farkındalığıyla, içerisine doğduğu ve kendisi için “verili”<sup>1</sup> ve “olağan” olan kendi kültürüne farklı açılardan yaklaşarak dış bir gözle yeniden bakması daha muhtemel olmaktadır.

Albu (2015) ve Singh'in (2009: 150) belirtmiş olduğu gibi, genel boyutuyla turizm faaliyetleri yalnızca farklı kültürlerin tanınmasında rol oynamamaktadır. Turistin, kendi kültürünün de daha detaylı ve katmanlı bir görüntüsünü elde edebilmesinde turizm, kayda değer miktarda pay sahibi olabilmektedir. Bunun için yalnızca iç turizm/*domestic tourism*<sup>2</sup> çerçevesinde hareket edilmesi zorunlu değildir. Nitekim gerçekleştirilen turizm faaliyeti uluslararası nitelikte olsa dahi turist kendi kültürüne yakınlaşmasını sağlayan bir araç rolü üstlenmesi mevzubahistir.

Bireyin kendi kültürünü edinmesi olarak ifade edilen kültürlenme/*enculturation* süreci ile turizm biçimlerinin ilişkisi düşünüldüğünde, oynadığı ağırlıklı rolle iç turizmin ön plana çıkması oldukça makuldür. Ancak destinasyonların tek-tipleşme ve “tema parklaşma” süreçlerindeki ilerlemeyi vurgulayan McDisneyleşme/*McDisneyization* seviyelerindeki artış, iç turizmin/turizmin bahsi geçen kültürlenme işlevi için engelleyici bir hal almaktadır. Zira bu durum destinasyonda yer alan turistik çekiciliklerin otantikliği bakımından zedeleyici bir etki meydana getirmekte ve otantiğe temas etmeyi zorlaştırıcı kılmaktadır. Böylece bireyin turist rolüyle, yaşadığı yerin dışına yayılmış olan kültürünü edinmesi de güçleşmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın ana odağını ve amacını; özellikle iç turizmin kültürlenme işlevindeki aşınma ile bu aşınmada destinasyonların McDisneyleşme seviyesindeki yükselmenin etkin rolü teşkil etmektedir.

### İç Turizmin Kültürlenme İşlevi

Bireyin kendi kültürüne farklı noktalardan yaklaşp derinlerine inmeden önce, haliyle, kültürünü belirli bir seviyede edinmiş olması gerekmektedir. Aksi durumda iki farklı kültür taşıyıcısı tarafın doğrudan etkileşimleri çerçevesinde meydana gelen kültürleşmenin/*acculturation* (Redfield, Linton ve Herskovits, 1936'dan akt. Kim, 2007: 142) entegrasyondan ziyade asimilasyon veya marjinalleşme<sup>3</sup> ile sonuçlanması daha

<sup>1</sup> Diğer bir ifadeyle; üyesi olunan toplumun halihazırdaki kültürü, bireyin içerisine doğduğu toplumun o dönemdeki mevcut kültürü kastedilmiştir.

<sup>2</sup> Mukim ziyaretçilerin, referans ülke içindeki turizm faaliyetlerini ifade eder (UNDESA/*United Nations Department of Economic and Social Affairs* Statistics Division, 2010: 9), diğer bir ifadeyle; vatandaşların, kendi ülkeleri içinde gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleri bütünüdür.

<sup>3</sup> Entegrasyon/integration hem kendi kültürel kimliğinin sürdürülmesi hem de dominant/ana-akım kültürün benimsenmesi; asimilasyon/assimilation, kendi kültürel kimliğinden feragat edilerek dominant kültürün benimsenmesi;



muhtemel olacaktır. Bu noktada, bireyin bir parçasını teşkil ettiği toplumun kültürünü açık ve örtülü bir şekilde edinim sürecini ifade eden kültürleme (Gavelek ve Kong, 2012; Kirshner ve Meng, 2012) ön plana çıkmaktadır.

İçinde bulunulan sosyo-kültürel uzay kapsamında gerçekleştirilen gündelik yaşamın sıradanlığına yayılmış olan pratikler vasıtasıyla kültürleme süreci, işlevini sürdürebilmektedir. Yine de heterojenliğin ve dinamizmin temellerine işlediği mevcut sosyal yapı ve bütün içinde (Harvey, 2014), statik ve tek perspektifli bir kültürlemenin geniş kapsamlı bir kültür ediniminde yetersiz kalacağı açıktır. Côté (1996) ve Şimşek'in (2002) kültür ve kimlik edinimi üzerinden işaret ettiği gibi; birey üzerinde etkisi olan ilişkili coğrafi, kültürel ve sosyal çevre genişlemektedir. Bu bakımdan gündelik ve rutin nitelikteki görece dar çevrenin ötesi ile etkileşim halinde olunması, kültürleme sürecinin önemli bir parçası halini almaktadır.

Birbirinden belirli ölçüde farklılaşan parçalı yapılarıyla coğrafyaya yayılmış olan toplumsal kültürün ediniminde tek seçenek elbette turizm aktivitelerine katılım değildir. Yine de kayda değer boyutta taşıdığı bilişsel (Erdoğan ve Kınır, 2019) ve davranışsal (Erdoğan ve Kınır, 2021) edinim potansiyeliyle turistik deneyimlerin öneminin yadsınması uygun olmayacaktır. Nitekim parçası olunan gerek yerel gerekse ulusal kültürün –tarihselliği bakımından– yaşam şeklinin ve yaşayış yerinin farklılaşması söz konusudur. Bunlara dair daha somut bir kavrayışın yakalanmasında seyahatin ve turizmin arz ettiği önem aşikârdır. Özellikle geçmişten gelen birikimsel kültürel değerleri tanıma imkânına ek olarak, yaşayan kültür pratiklerinin de yerinde görülmesine ve bunlara temas edilmesine zemin oluşturan iç turizm faaliyetlerinin taşıdığı önem, kendini ilk bakışta dahi açıkça göstermektedir.

### **Destinasyonların “Tema Parkı” Dönüşümü: McDisneyleşme**

Ritzer (2011: 67-70), küresel ölçekte gerçekleşen kültürel homojenleşme sürecini fast-food restoranların/McDonalds'ın temelindeki ilkeler merkezinde ele alarak bunu “McDonaldlaşma/McDonaldization” olarak isimlendirmiştir. Daha sonra Ritzer ve Liska (2004) tarafından turizm endüstrisi özelinde sınırlandırılan McDonaldlaşma sürecinin incelenmesinde Disneyland merkeze alınmış ve bu süreç de “McDisneyleşme/McDisneyization” olarak adlandırılmıştır. McDisneyleşme'nin dört temel ilkesi yazarlar tarafından aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

- Yüksek seviyede öngörülebilir tatiller: Turist balonu/*tourist bubble*<sup>4</sup> dâhilinde hareket, nahoş gelebilecek her şeyden uzak durma isteği, aşınaya yönelim.

---

marjinalleşme/marginalization ise kolektif ve bireysel şaşkınlık ile stres temelinde hem kendi kültürel kimliği hem de dominant kültür ile kültürel ve psikolojik bağlantının yitirilmesini ifade etmektedir (Berry, 1992: 72-73).

4 Turistik ürünlerin kümelendiği alanları kapsayan turist balonu (MacCannell, 2001: 26), “turistler için oluşturulmuş koruma alanları” (Judd ve Fainstein, 1999, ss. 35-53'ten akt. MacCannell, 2002: 149) olarak da ifade edilmektedir. Bu kavram ile yalnızca yerel halkın yoğunlukla kullandığı mekânlardan belirgin biçimde ayrılan, turistler odağında yapılandırılan alanlar kastedilmemektedir. Bununla birlikte gündelik yaşamdan farklı bir yer olarak ön plana çıkan destinasyonun içinde turistin

- Son derece verimli tatiller: Zamanın elverdiği ölçüde paranın karşılığını almak adına görülebilecek ve yapılabilecek en fazla şeyi gerçekleştirmek için tatile gidiş.
- Gayet hesaplanabilir tatiller: Turistin tatile ilişkin maliyet, güzergâh ve programları önceden bileceği bir netlikte olmasına yönelik talebi.
- Oldukça kontrollü tatiller: Davranışları –yerel halk gibi– özgür olan kişiler ile değil; sıkı bir şekilde –endüstri çalışanları gibi– “senaryoya” bağlı olanlarla etkileşime geçme yönelimi<sup>5</sup>.

Burada öngörülebilirliğin/*predictability*, verimliliğin/*efficiency*, hesaplanabilirliğin/*calculability* ve kontrolün/*control* belirtilen temel ilkelerin özünü oluşturduğu anlaşılmaktadır. McDonaldlaşma ve McDisneyleşme ile belirli ölçüde paralellik gösteren Bryman'ın (1999) “Disneyleşme/*Disneyization*”sinde de bu doğrultuda; temalaştırma/*theming*, tüketimin aynılaştırılması/*dedifferentiation of consumption*, ticarileştirme/*merchandising* ve duygusal emek/*emotional labour* olmak üzere dört ana yönelim ön plana çıkmaktadır.

Tematik yapısıyla çerçeveslendirilmiş bir ortam sunması sağlanan ve uyumsuzluk arz edebilecek unsurları törpülenerek son derece anlaşılır ve hatırlanır bir atmosfere bürünen McDisneyleşen destinasyonlara, tüketime teşvik eden bir form kazandırılmaktadır (Weaver, 2006: 390). Böylece McDisneyleşmeyle belirli destinasyonlara has, doğal özgünlüğün yerini yapay tema tabanlı unsurlar almakta ve destinasyonlar, Boorstin'in (1992) sözde-olaylarıyla/*pseudo-event*<sup>6</sup> bezeli mekânsız/*placeless* alanlara dönüşüm sürecinden geçmektedir.

### **McDisneyleşmenin İç Turizmin Kültürleme İşlevini Aşındırıcı Yönü**

Bir ürün olarak destinasyonun ve turizm ürünlerinin kapsam bakımından barındırdığı çeşitlilik, onları diğer ticari ürünlerden ayırmaktadır (Smith, 1994; Murphy, Pritchard ve Smith, 2000). Bu hususta önem arz eden noktalardan biri; yalnızca geçmişin yaşanmışlıklarına değil, süregiden yaşama da belirli açılardan tanıklık edilmesine imkân vermesi ve yaşayan kültür atmosferine dâhil olunmasına olanak sunmasıdır. Bu yönüyle turizmin bir kültürleme aracı olarak oynadığı rol ön plana çıkmaktadır (Parrinello, 1993: 243; Dujmović, 2015: 9).

---

fiziksel olarak bulunmasına rağmen sosyo-kültürel olarak dışında olma eğilimini de kapsamaktadır. Burada çoğunlukla mekânsal boyutuyla turist balonu ifade edilmiş olsa da psikolojik boyutu da göz ardı edilmemektedir.

5 Belirtilen çerçevede gerçekleştirilen turizm aktivitesi boyunca turistin ağırlıklı olarak etkileşime geçtiği kişilerin “özgür/gerçek/sıradan insanlar” olmadığı işaret edilmektedir. “Özgür/gerçek/sıradan insanlar” ifadesiyle; mesleki/profesyonel anlamda tabi olunan sınırlandırma gerekçesiyle samimi duygu ve düşüncelerini ifade etmekten belirgin biçimde kaçınma durumunda olmayan kişiler kastedilmiştir. Dolayısıyla bu kişilerin ilişki gereği turisti salt “müşteri” olarak nitelendirme noktasında yükümlülükleri bulunmamaktadır. Yoğunlukla etkileşime geçilenlerin ise karşısındaki hizmet alan bir turist olduğu için görevi ve iş tanımı doğrultusunda, büyük ölçüde yapılandırılmış bir çerçevede ve profesyonel bir düzlemde ilişkiyi sürdürmeyle yükümlü olan işgörenlerden oluştuğu vurgulanmıştır.

6 Turistik deneyim kapsamındaki etkinliklerin ve diğer bileşenlerin otantiklikten ve doğallıktan uzak, ağırlıklı olarak ölçsüz beklentiler temelinde yükselen illüzyon-vari sentetik yapılardan oluşmasını ifade etmektedir (Boorstin, 1992: 2-9).

Turizm faaliyetleri yalnızca turistler için değil, turist ağırlayan yerel halk için de kültürleme işlevini sürdürebilmektedir. Nitekim toplumu oluşturan grupların değer attığı unsurları turist bakışına sunma girişimi; toplumun değerlerini tekrar ziyaret etmesi, bununla birlikte unutulmaya yüz tutmuş olanları gün yüzüne çıkarması, kültürel pratiklere katılımın artırılması açısından da fonksiyonel olmaktadır (Cynarski, 2015: 35–36; Pasya, Setiyorini ve Andari, 2016: 28).

Odak tekrar iç turizme çevrilecek olursa; bölgeler arasındaki farklılıklar iç turizm için çekim kaynağı olabilmektedir. Böylece iç turizmin kültürleme işlevinin de marjinal faydası yüksek olmaktadır. Kültürleme kapsamında; toplumun bütününe yayılan kültürel mirasın kavranması, birlik hissinin kuvvetlendirilmesi ve farklı bölgelerin kültürel farklılıkları arasındaki mesafenin zemin oluşturabileceği önyargı temelli olumsuzlukların önüne geçilmesi mümkün olmaktadır. Bununla birlikte ulusal ve toplumsal duyarlılığın artırılarak bütünleştirici bir etkinin ortaya çıkarılması (Archer, 1978: 128) gibi bireyin, kültür ve toplumla bağını kuvvetlendiren kazanımların iç turizm yoluyla sağlanması mümkün olmaktadır.

Genel ölçüde turizmin, özel ölçüde iç turizmin kültürleme işlevi doğrultusunda açığa çıkan kıymetlerin varlığını sürdürmesi, destinasyonların McDisneyleşme seviyesi ile ters orantılı olacaktır. Zira McDisneyleşme vasıtasıyla turizmin otantik unsurlarının içinin/çekirdeğinin boşaltılıp (Campbell, 2005: 208) ağırlıklı olarak sureten var kılınması tesis edilecektir. Bu durum, söz konusu turizm ürünlerinin tüketim odağıyla yeniden tasarlanmasıyla ve arz ettiği kültürel ve anlamsal değerini yerini ticari değere bırakmasıyla sonuçlanacaktır. Böylece McDisneyleşme seviyesi ile turizmin kültürleme işlevi arasındaki ters orantı daha belirgin bir hal alacak; destinasyonun McDisneyleşme seviyesindeki artış, turizmin/iç turizmin kültürleme işlevini azaltacaktır. Eco (1986: 48), Disneyland’te ziyaretçilerin adeta parkın birer robotu gibi davranmasını koşullayan düzenlemelerle bireysel inisiyatifin/girişimin teşvik edilmemesinin hatta caydırılmasının üstünde durmuştur. Bununla birlikte yeniden inşa edilmiş hiper-gerçeklik dışında temas edilebilecek gerçeklik alanlarının, teknoloji temelli “sentetik gerçekliklerle” bir ölçüde erişilmez kılınması yahut yok edilmesi mevzubahistir. Disneyland’teki not edilen bu yapı ile destinasyonlardaki McDisneyleşme arasındaki paralellik kendini göstermektedir. Buradan hareketle etkileşime geçilen turistik ürünlerde gerçekliğe, otantikliğe erişimin önündeki perdenin ne kadar kalın ve geçit vermez olabileceğine dair bir fikir edinilmesi mümkün olmaktadır.

Yapaylığın, tek tipliğin ve ticarileşmenin üstün tutularak McDisneyleşmenin yükseldiği destinasyonlarda, doğal ve kültürel tahribatın yanında değer yitimi gibi olumsuzluklar meydana gelmektedir. Bu durum, turizm faaliyetlerinin ve özellikle iç turizm hareketliliğinin kültürleme işlevinde aşınmayı arttıracaktır. Ayrıca turizm faaliyetleri çerçevesinde meydana gelebilecek bireysel ve toplumsal gelişimi destekleyen sosyo-kültürel olumlu çıktılarının yoğun bir şekilde azalmasına zemin oluşturacaktır.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Verili yahut değil, mevcut/edinilmiş sosyo-kültürel matrisin ötesine geçilmesi bakımından rutin olmayan çevre ile etkileşimin önemi bilinmektedir. Bu çevreye erişim ve çevreyle etkileşim için turizm faaliyetleri pek çok imkân sunmaktadır (Leed, 1991). Modern öncesi dönemdeki bireyin hareket alanı kapsamında temas halinde olduğu yoğunlukla homojen nitelikteki toplumsal yapı daha heterojen bir hal almıştır. Bunun neticesinde kültürleme süreci de daha fazla coğrafi hareketliliği gerekli kılmış, böylece sosyo-kültürel matrisin aşılmasından evvel, belirli bir toplumsal kültür kalıbının edinilmesinde turizmin ve bilhassa iç turizmin arz ettiği önem artmıştır.

Yukarıda değinilmiş olan dinamikliği ve muğlaklığı yüksek sosyo-kültürel uzay içinde kültürleme kapsamında edinilen önemli bilgilerden biri olarak benliğe-ilişkin bilgi/*self-related information*<sup>7</sup> edinim süreci de farklılaşmıştır. Benliğe-ilişkin bilgi kaynaklarının modern öncesi dönemlerdeki pasif/verili hali; daha fazla “diğer/öteki” ve “aşına olunmayan” ile etkileşimi gerekli kılan keşifsel bir yapıya bürünmüştür (Erdoğan, 2021). Bu doğrultuda iç turizm faaliyetlerinin kültürleme işlevi daha fazla ön plana çıkan bir pozisyon almıştır.

İlişkisel/sosyal bir varlık olarak insanın, üyesi olduğu topluma ve bir parçasını teşkil ettiği toplumsal kültüre dair bilgi ediniminin (kültürleme sürecinin), benlik ve kimlik gelişiminde arz ettiği önem kendini göstermektedir. Halihazırda öteki ile etkileşimin benlik gelişimindeki önemi defaatle vurgulanmış (Decety ve Chaminade, 2003); benliğin, diğer benlikler arasındaki ilişki kapsamında sosyal deneyim içinde şekillendiği ortaya konulmuştur (Cooley, 1902: 140; Mead, 1972: 135). Bununla birlikte öz-farkındalığı ve ego görünürlüğünü arttırması ve benlik bilgisi edinilmesinde bir kaynak olması bakımından aşına olunmayan çevre ile etkileşimin de altı çizilmiştir (Hilgard, 1962: 491; Hodgins ve Knee, 2004). Makro çerçevede bakıldığında ise sosyo-kültürel yapıdaki heterojenleşme sonucunda, benlik ve kimlik oluşumunda bireyin görece pasif rolünün daha aktif bir hal aldığı anlaşılmaktadır (Côté, 1996). Bununla ilişkili olarak kültürleme süreci kapsamında da birey, görece edilgen pozisyonunu terk ederek daha etken bir noktayı işgal etmiştir. Gerek öteki ve aşına olunmayan çevre ile etkileşime geçilmesinde genel anlamda turizmin gerekse kültürlemeye ilişkin söz konusu etkenliğin hayata geçirilmesinde özellikle iç turizmin arz ettiği potansiyel, kendini açık etmektedir. Yine de –yüksek McDisneyleşme sonucu gözlenebileceği gibi– önemli düzeyde yapılandırılmış bir destinasyonda gerçekleştirilen, yenilik ve otantiklik bakımından içeriği son derece sınırlandırılmış olan bir turistik deneyimin kültürleme gibi diğer pek çok potansiyel olumlu işlevi de aşınmış olacaktır.

---

7 Öz-farkındalık/self-awareness ile bireyin kendine içerden bakışı sonucunda fiziksel ve psikolojik yönleriyle bütünsel olarak benliğin gün yüzüne çıkarılabilen, bilinebilen yönü benlik-kavramını/self-concept ortaya koymaktadır (Aronson, Wilson ve Akert, 2012, s. 241; American Psychological Association/APA, 2022). Değişime karşı belirli seviyede direnç geliştirebilmesine rağmen (Bach, 1981; Swann, 1983) değişime açık bir yapı arz eden benlik-kavramını oluşturan temel unsurlardan birini benlik-şemaları/self-schemas teşkil etmektedir (Carlson ve Buskist, 1997). Organize bilgi paketlerini içeren benlik-şemaları da (Carver ve Scheier, 2012, s. 292) benliğe-ilişkin bilgilerin işlenmesiyle belirginlik kazanmaktadır (Markus, 1977).

Post-modern turizm/post-turizm kapsamında yenilik ve otantiklik arayışının yerini, yakında uzağın egzotikliğini, uzakta da yakının rahatlığını ve aşinalığını beklemek almıştır. Bir başka ifadeyle; hedonik keyfin ve yüzeysel deneyim talebinin ön sıralara yükselişi rahatça görünür olmuştur (Cohen, 2003, s. 101). Dolayısıyla turistik etkinliklerin sıklıkla Boorstin'in (1992) sözde-olaylarıyla bezenmesi yaygınlık kazanmıştır. Bununla paralel olarak; ürünlerin sembolik değerinin ve yaşam stilleriyle ilişkisinin vurgulandığı bir düzlemdeki tüketici kültürü ile McDisneyleşme/Disneyleşme arasındaki ilişki de belirginleşmiştir (Bryman, 1999: 42).

Turizmin yalnızca bilişsel/algısal değil (Erdoğan ve Kingır, 2019), materyal dünya üstünde de şekillendirici etkisi bulunmaktadır (Chambers, 2014). Bu doğrultuda *"kentler, gösteri toplumunun arzularına uygun turistik zevklere göre yapılandırılmış birer ziyaret ve görüntü mekânına dönüştürülerek müzeleştirilmekte ya da giderek Walt Disney'in tema parkları misali Disneyleşmekte"*dir (Uzunçarşılı Baysal, 2012, s. 92'den akt. Aktaş Polat, 2015: 130). Kültürün bir turistik çekicilik olarak değerlendirilmesiyle şehir ve bölgelerin özgünlüğünü yok eden, kültürel seri üretim yoluyla evrensel bir kültür uzayını hâkim kılan ve nihayetinde giderek McDisneyleşen yapılarına karşın, geleneksel kültür turizminin anlam arayışına daha fazla cevap veren nitelikte turistik deneyimlerin desteklenerek yeniden planlama yapılması bir gereklilik olarak ileri sürülmüştür (Tan, Tan, Luh, ve Kung, 2016: 981). Aksi durumda başta iç turizmin olmak üzere diğer turizm biçimlerinin de kültürleme işlevi büyük ölçüde etkisiz kılınmış olacaktır. Elbette bu çalışmanın ana odağını oluşturan ve bu kapsamda tartışılan konunun ve çevresindeki hususların uygulayıcılar tarafından dikkate alınması ve araştırmacılar tarafından daha detaylı bir şekilde irdelenmesi, ifade edilmiş olan gerekliliğin, derinlik kazanırken bir taraftan da netleşmesinde faydalı olacaktır.

Talebin, arzı yönlendirici etkisine değinilmiş ve post-turizm kapsamında sözde-olay arayışı içindeki turistlerin, turistik ürünlere dair talebinden genel boyutta bahsedilmişti. Bu genellemenin takip ettiği olumsuz tablonun hem biraz daha dengeli bir hal alması hem de daha gerçekçi bir bütünlüğe kavuşması için turistlerin tek bir kategori altında ele alınamayacak kadar çeşitlilik gösterdiği hatırlanmalıdır (Graburn ve Barthel-Bouchier, 2001). Turizmi oluşturan unsurlar içinde sözde-olay ve türevlerinin payında artış gözlemlense de, turizmin uygun talepler doğrultusunda ve derinlikli planlama adımlarıyla gelişimini sürdüreceği ön görüşü ve beklentisi sürdürülmektedir (Ritzer ve Liska, 2004: 70).

İfade edilmiş olan ön görüye ve beklentiye uygun, kültürleme işlevi yitirilmemiş, önemli ölçüde yapılandırılmış turizm ürünlerine; hassasiyetle kurulmuş etnografya müzeleri, ilgili diğer müzeler, anıtlar ve tarihi yerler örnek olarak gösterilebilecektir. Turistik deneyimin kültürleme işlevinin canlı tutulabilmesi bakımından geleneksel somut kültürel unsurların mümkün mertebede canlı tutulduğu, yerel ve toplumsal kültürel değerlerin yaşatılması ile korunması yönünde faaliyetlerin hayata geçirildiği destinasyonlara ayrıca önem verilmesi yerinde olacaktır. Bu türdeki mevcut ve potansiyel destinasyonlarda *"taşıma kapasitesi, sürdürülebilirlik, otantiklik"* gibi

anahtar kelimeler gözetilerek turizmin planlanması ve yönetilmesi işi titizlikle sürdürülmelidir. Bunun neticesinde kültürlenme işlevi süregiden, daha az yapılandırılmış turizm ürünü örnekleri turizme kazandırılmış olacaktır.

Butler'ın (1980'den akt. Butler, 2004: 159) destinasyon yaşam eğrisinin başlangıcında konumlanabilecek olan destinasyonların (özellikle keşif/*exploration* ve katılım/*involvement* aşamaları vurgulanabilir), doğası gereği yapılandırılmamış yahut son derece düşük düzeyde yapılandırılmış olmaları bakımından otantikliği koruma olasılıkları zaten yüksek olacaktır. Dolayısıyla bu özellikteki ilgili destinasyonlarda da kültürlenme işlevinin faal olması beklenecektir. Elbette bu destinasyonların henüz keşfedilen ve yakın zaman önce turizme katılımı arttıran bir pozisyonda bulunmaları bakımından fazla ziyaretçi ağırlaması beklenmeyecektir. Bu noktada, yoğun ziyaretçi ağırlayan ve belirli ölçüde McDisneyleşme gösteren bir destinasyonda gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin kültürlenme işlevini tamamen yitireceği akıllara gelebilecektir. Ancak bu haliyle bile turistik deneyimlerin, bazı turistler için bir seviyede kültürlenme işlevini aktarabileceği gözden kaçırılmamalıdır. Her ne kadar gerçekleştirilen turizm faaliyetinde etkileşime geçilen turizm ürünleri otantiklik arz etmeyip sureten temsil edilse dahi, bu turizm ürünlerinin varlığı ve ilgili turizm deneyimi, bireyi kültürlenmeye yönlendirici, dolaylı bir etki açığa çıkarabilecektir. Bu etki dâhilinde birey, temsillerin asıllarını aramaya ve/veya onların kökenine ve orijinal hallerine dair bilgi edinmeye teşvik olabilecektir. Nihayetinde post-modernizmin McDisneyleşme gibi olumsuz yansımaları sonucunda iç turizmin/turizmin kültürlenme işlevindeki aşınmanın belirgin ölçüde önüne geçilmesi vasıtasıyla, Jafari'nin (1986: 492; 1987: 36) vurgulamış olduğu gibi; bireylerin nosyonal bir ülke yerine nasyonal bir ülkeyle etkileşim kurması sağlanmış, turizmin bireysel ve toplumsal gelişimi destekleyen psikolojik ve sosyo-kültürel olumlu çıktılarının korunumu da mümkün kılınmış olacaktır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti

halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

**Etik Kurul Onayı:** Çalışmanın etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almadığı beyan edilmiştir.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Aktaş Polat, S. (2015). Üstgerçeklik ve turizmin sonu [Hyperreality and the end of tourism]. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 120–137.
- Albu, C. E. (2015). Intercultural communication in tourism. *Cross-Cultural Management Journal*, 17(01), 7–14.

- APA (2022). Dictionary of Psychology: "Self-concept". [URL: <https://dictionary.apa.org/self-concept>] (Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2022).
- Archer, B. (1978). Domestic tourism as a development factor. *Annals of Tourism Research*, 5(1), 126–141. doi: /10.1016/0160-7383(78)90007-5
- Aronson, E., Wilson, T. D. ve Akert, R. M. (2012). *Sosyal Psikoloji [Social Psychology, 2010]*, Okhan Gündüz (Çev.), 1. Basım, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Bach, K. (1981). An analysis of self-deception. *Philosophy and Phenomenological Research*, 41(3), 351-370. doi: 10.2307/2107457
- Berry, J. W. (1992). Acculturation and adaptation in a new society. *International Migration*, 30, 69.
- Boorstin, D. J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Vintage Books.
- Bryman, A. (1999). The disneyization of society. *The Sociological Review*, 47(1), 25–47. doi: /10.1111/1467-954X.00161
- Butler, R. (2004). The Tourism Area Life Cycle in the Twenty-First Century (Chapter 13). Lew, A. A., Hall, C. M. and Williams, A. M. (Ed.), in *A Companion to Tourism*. First edition. Blackwell Publishing.
- Campbell, N. (2005). Producing America: Redefining Post-Tourism in the Global Age. In Crouch, D., Jackson, R. and Thompson F. (Ed.), in *The Media and the Tourist Imagination: Covering Cultures* (pp. 198–214). London: Routledge.
- Carlson, N. R. ve Buskist, W. (1997). *Psychology: The Science of Behaviour*, Fifth Edition, Allyn and Bacon.
- Carver, C. S. ve Scheier, M. F. (2012). *Perspectives on Personality*, Seventh Edition, Upper Saddle River-New Jersey: Pearson.
- Chambers, I. (2014). *Göç, Kültür, Kimlik [Migrancy, Culture, Identity - 1994]*. (İ. Türkmen & M. Beşikçi, çev.) 2. Baskı. Ayrıntı Yayınları.
- Cohen, E. (2003). Backpacking: Diversity and change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(2), 95–110. doi: /10.1080/14766820308668162
- Cooley, C. H. (1902). *Human Nature and the Social Order*. First Edition, New York, Chicago, Boston: Charles Scribner's Sons.
- Côté, J. E. (1996). Sociological perspectives on identity formation: The culture - identity link and identity capital. *Journal of Adolescence*, 19(5), 417–428. doi: /10.1006/jado.1996.0040
- Cynarski, W. J. (2015). Following the Trail of Cultural Traditions - Travelling in the Sphere of Values and Symbolism. Puchnarewicz, E. (Ed.), in *Tourism in Poland* (pp. 35–46). Warsaw: The Higher School of Tourism and Foreign Languages.
- Daffin, L. ve Lane, C. (2021). *Principles of Social Psychology*. Second edition. Washington State University.
- Decety, J. ve Chaminade, T. (2003). When the self represents the other: A new cognitive neuroscience view on psychological identification. *Consciousness and Cognition*, 12(4), 577-596. doi: /10.1016/S1053-8100(03)00076-X.
- Dujmović, M. (2015). Tourism, Culture, Cultural Tourism. Gržinić, J. and Vodeb, K. (Ed.), in



- Cultural Tourism and Destination Impacts* (pp. 3–30). Pula: Juraj Dobrila University of Pula.
- Eco, U. (1986). *Travels in Hyper Reality: Essays* (W. Weaver, trans.). A Helen and Kurt Wolff Book/Harcourt Brace Jovanovich Publishers.
- Erdoğan Ç. ve Kınır, S. (2021). Liminal evrenin ardından: Kümülatif turistik deneyimler temelinde kalıcı davranışsal edinimler [After the liminal stage: The permanent behavioral acquisitions based on cumulative touristic experiences]. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi/MANAS Journal of Social Studies*, 10(1), 591-607. doi: /10.33206/mjss.781401.
- Erdoğan, Ç. (2021). The Potential of Touristic Activities as Self-Related Information Provider. Cobanoglu, C., Gunlu Kucukaltan, E., Tuna, M., Basoda, A. and Dogan, S. (Ed.), in *Proceedings of the Conference on Managing Tourism Across Continents/MTCON'21* (pp. 121–122). University of South Florida M3 Publishing. doi: /10.5038/9781955833011
- Erdoğan, Ç. ve Kınır, S. (2019). Turistik deneyimlerin bilişsel edinim bağlamında değerlendirilmesi [Evaluation of touristic experiences in the context of cognitive acquisition]. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(48), 6074–6084. doi: /10.26449/sss.1830
- Gavelek, J. R. ve Kong, A. (2012). Learning: A Process of Enculturation. Seel, N. M. (Ed.), in *Encyclopedia of the Sciences of Learning* (pp. 2029–2032). Boston, MA: Springer US. doi: /10.1007/978-1-4419-1428-6\_868
- Graburn, N. H. H., ve Barthel-Bouchier, D. (2001). Relocating the tourist. *International Sociology*, 16(2), 147–158. doi: /10.1177/0268580901016002001
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri* [The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change] (S. Savran, trans.) (7th ed.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Hilgard, E. R. (1962). *Introduction to Psychology*, Third Edition, New York & Burlingame: Harcourt, Brace & World, Inc..
- Hodgins, H. S. ve Knee, C. R. (2004). 4: The Integrating Self and Conscious Experience, Deci, E. L. and Ryan, R. M. (Ed.), in *Handbook of Self-Determination Research*, The Softcover Edition (First Edition – 2002), New York US and Suffolk UK: The University of Rochester Press, pp.: 87-101.
- Jack, G. ve Phipps, A. (2005). *Tourism and Intercultural Exchange: Why Tourism Matters*. Channel View Publications. doi: /10.21832/9781845410193
- Jafari, J. (1986). On domestic tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 491–496. doi: /10.1016/0160-7383(86)90033-2
- Jafari, J. (1987). On domestic tourism. *Journal of Travel Research*, 25(3), 36–38. doi: /10.1177/004728758702500309
- Kim, B. S. K. (2007). Acculturation and Enculturation. Leong, F. T. L., Inman, A. G., Ebreo, A., Yang, L., Kinoshita, L. and Fu, M. (Ed.), in *Handbook of Asian American Psychology* (2nd ed., pp. 141–158). Thousand Oaks, Sage.
- Kirshner, D. H. ve Meng, L. (2012). Enculturation and Acculturation. Seel, N. M. (Ed.), in *Encyclopedia of the Sciences of Learning* (pp. 1148–1151). Boston, MA: Springer US. doi:

/10.1007/978-1-4419-1428-6\_773

- Leed, E. J. (1991). *The Mind of the Traveller: From Gilgamesh to Global Tourism*. Basic Books.
- MacCannell, D. (2001). Tourist agency. *Tourist Studies*, 1(1), 23-37. doi: /10.1177/146879760100100102
- MacCannell, D. (2002). The ego factor in tourism. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 146-151. doi: /10.1086/339927
- Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63-78. doi: /10.1037/0022-3514.35.2.63
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52. doi: /10.1016/S0261-5177(99)00080-1
- Parrinello, G. L. (1993). Motivation and anticipation in post-industrial tourism. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 233-249. doi: /10.1016/0160-7383(93)90052-5
- Pasya, G. K., Setiyorini, H. P. D. ve Andari, R. (2016). Traditional festivals: A tourism development contribution for cultural inheritance. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2), 27-30.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme [The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life]* (Ş. S. Kaya, trans.) (2nd ed.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. ve Liska, A. (2004). "McDisneyization" and "Post-Tourism": Complementary Perspectives on Contemporary Tourism. Williams, S. (Ed.), in *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences - Volume IV: New Directions and Alternative Tourism* (1st ed., pp. 65-82). London and New York: Routledge - Taylor and Francis Group.
- Şimşek, S. (2002). Günümüzün kimlik sorunu ve bu sorunun yaşandığı temel çatışma eksenleri [The question of identity and its conflict dimensions]. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 29-39.
- Singh, S. (2009). Spirituality and tourism an anthropologist's view. *Tourism Recreation Research*, 34(2), 143-155. doi: /10.1080/02508281.2009.11081586
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595. doi: /10.1016/0160-7383(94)90121-X
- Swann, W. B. (1983). Self-Verification: Bringing Social Reality into Harmony with the Self, Suls, J. and Greenwald, A. (Ed.), in *Social Psychological Perspectives on the Self* (Vol.: 2, pp. 33-66), Hillsdale N.J.: Erlbaum.
- Tan, S.-K., Tan, S.-H., Luh, D.-B. ve Kung, S.-F. (2016). Understanding tourist perspectives in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 981-987. doi: /10.1080/13683500.2015.1008427
- UNDESA Statistics Division. (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008*. United Nations Publication.
- Weaver, A. (2006). The Disneyization of Cruise Travel. Dowling, R. K. (Ed.), in *Cruise Ship Tourism* (1st ed., pp. 389-396). Wallingford, UK: CAB International.

## Turizmde Sosyal Medya Araştırmalarına Panoramik Bir İnceleme\*

Özlem Yay<sup>1\*\*</sup>  Beysun Güneri<sup>2</sup>  Eniser Atabay<sup>3</sup> 

<sup>1</sup> Akdeniz Üniversitesi, Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu, Antalya, Türkiye, ozlemyay@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6641-5792

<sup>2</sup> Akdeniz Üniversitesi, Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu, Antalya, Türkiye, beysunguneri@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2775-3777

<sup>3</sup> Akdeniz Üniversitesi, Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu, Antalya, Türkiye, eniser@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8481-1086

### Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya turizm paydaşları için oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Bu çalışmada turizm alanyazınındaki sosyal medya araştırmalarının genel betimsel yapısının yanı sıra, kavramsal, sosyal ve entelektüel yapısının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda WoS (Web of Science) veri tabanından 1289 araştırma makalesi indirilmiş ve veri seti kullanılarak R istatistik programında bibliyometrik analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları incelendiğinde, ortalama yayın yaşının görece genç olmasına rağmen ortalama atıf sayılarının yüksek olduğu, etkili yazarların ve dergilerin farklı metriklere göre değişkenlik gösterdiği, Rob Law gibi iş birliği ağında etkin yazarların diğer tüm metriklerde ön planda olduğu ve sosyal medya platformlarının hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar için önemli fırsatlar sunduğu görülmüştür. Ayrıca ülke iş birliklerinde coğrafi yakınlık ve dil birliklerinin etkisi hissedilmektedir. Sosyal medya gibi güncel bir araştırma konusunda 1980'li yıllardan bile atıflar yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırma bulgularının turizmde sosyal medya araştırmaları yapmak isteyen araştırmacılara ve sosyal medya uygulamalarını kullanacak turizm paydaşlarına ışık tutacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Sosyal Medya, Bibliyometrik Analiz, Bilimsel Haritalama

### A Panoramic Review on Social Media Research in Tourism

#### Abstract

Social media has become very important for tourism stakeholders with the development of information and communication technologies. In this study, it is aimed to examine the conceptual, social and intellectual structure as well as the general descriptive structure of social media research in the tourism literature. For this purpose, 1289 research articles were downloaded from the WoS database and bibliometric analyses were conducted to the data set by using the R statistics program. When the research findings are examined, it is seen that the average number of citations is high, although the average age of publication is relatively young, effective authors and journals vary according to different metrics, effective authors in the collaboration network such as Rob Law are at the forefront of all other metrics, and social media platforms offer important opportunities for both practitioners and researchers. Furthermore, geographical proximity and language unions are effective in country collaborations. It has been determined that there are references to current research such as social media even from the 1980s. It is thought that the research findings will guide researchers who want to conduct research on social media in tourism and tourism stakeholders who will use social media.

**Keywords:** Tourism, Social Media, Bibliometric Analysis, Scientific Mapping

#### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Yay, Ö., Güneri, B. ve Atabay, E. (2022). Türkiye'nin Turistik Tanıtımında Kullanılan Politika ve Stratejilerin İncelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek.2), 115-132.

\* Bu çalışma, 15-17 Ekim 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen 21. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur.

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

#### Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı Ek.2, 2022  
ss. 115-132

Gönderim : 01.12.2021  
1. Düzeltme: 24.05.2022  
2. Düzeltme: 15.06.2022  
Kabul Tarihi: 20.06.2022

#### Research Article

Vol 6, Additional 2, 2022  
pp. 115-132

Received : 01.12.2021  
Revision1: 24.05.2022  
Revision2: 15.06.2022  
Accepted: 20.06.2022

## GİRİŞ

Sosyal medya “Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan ve kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve bunun değiş tokuŐ edilmesine izin veren internet tabanlı bir uygulama grubu” olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59). Seyahat endüstrisi açısından sosyal medya, bir bireyin seyahatle ilgili deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla diğer üyelere yaymasıyla ortaya çıkan davranışlar veya etkinlikler olarak ifade edilmiştir (Kang ve Schuett, 2013). Günümüzde işletmeler sosyal medyayı, bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaya baŐlamıŐlardır (Schuckert, Liu ve Law, 2015). Wikipedia, YouTube, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları birçok kurum ve kuruluşun karlılığını artırmada kullandıkları bir araç haline gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Ayrıca sosyal medyada yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar sosyal medya kullanıcılarının farkındalığının artmasına neden olmuştur (Schuckert vd., 2015).

Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, TripAdvisor, Expedia ve Yelp turizm sektöründe popüler olarak kullanılan sosyal medya platformları arasındadır (Chan ve Guillet, 2011). Turistler seyahat planlamasında farklı sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır. TripAdvisor, VirtualTourist ve IgoUGo gibi daha kapsamlı ve seyahate özgü sosyal medya siteleri, giderek popüler hale gelmekte ve büyük olasılıkla birincil çevrim içi seyahat bilgi kaynaklarına dönüşmektedir. Sosyal medya küçük ya da farklı internet sayfaları sayesinde blog ve sosyal ağ siteleri gibi birçok seyahat sitelerine erişmeye imkân sağlamaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010).

Turizm sektöründe sosyal medya, çevrim içi satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir süreçtir. Turistler deneyimlerine ilişkin memnuniyetlerini veya Őikayetlerini sosyal medya platformlarında yorum yaparak ifade etmektedirler. Bu nedenle çevrim içi pazarlama, turizm işletmelerinin büyümesinde kritik bir unsur halini almıştır (Law, Buhalis ve Çobanoğlu, 2014).

Bireyler tatil öncesi bilgi toplamak (Cox, Burgess, Sellitto ve Buultjens, 2009), tatillerini planlamak (Ayeh, Au ve Law, 2013; Munar ve Jacobsen, 2014), tatillerden sonra deneyim paylaşmak (Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012), paylaşım sonucunda belirli ödüller kazanmak (Kang ve Schuett, 2013), diğer turistlerin kötü ürünleri kullanmasını engellemek ve tavsiye vermek (Munar ve Jacobsen, 2014) için sosyal medyayı tercih etmektedir. Turizm işletmeleri ise genellikle müŐterileri hakkında bilgi edinmek, indirimli ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak, müŐterilerin sorularını yanıtlamak, Őikayetlerini ele almak ve yarışmalar düzenlemek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır (Chan ve Guillet, 2011).

Yaşanan Covid 19 salgınının bireylerin dijital ortamları daha fazla kullanmaya yönelttiği düşünölmektedir. Bu durum bireylerin sosyal medya kullanımını artırmıştır (Erden, 2020; Öztürk, 2021). Bu nedenle turizm özelinde sosyal medya gibi oldukça popüler olan bir alanın yeniden ele alınarak yakın tarihli bir panoramik görüntüsüne ihtiyaç duyulmuŐtur. Bu bağlamda çalışmada aŐađdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- Turizmde sosyal medya araştırmalarına ait genel sayısal metrikler nelerdir?
- Turizmde sosyal medya araştırmacılarının etkinliklerine ait sayısal metrikler nelerdir?
- Turizmde sosyal medya araştırmalarının yayınlandığı dergilerin etkinliklerine ait sayısal metrikler nelerdir?
- Turizmde sosyal medya araştırmalarının kavramsal, sosyal ve entelektüel yapısı nasıldır?

Bu araştırma soruları doğrultusunda çalışmanın geri kalan kısmında turizm alanyazınındaki sosyal medya araştırmalarının genel betimsel yapısının yanı sıra, bu araştırmaların kavramsal çerçeveleri tematik analiz yardımıyla incelenmiştir. Ayrıca sosyal ve entelektüel yapısının incelenmesi için iş birliği ağı ve ortak atıf ağı analizi yapılmıştır.

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde sosyal medya, birey ve işletmeler için önemli hale gelmektedir (Schuckert, vd., 2015). Turizm ve sosyal medya ile ilgili araştırmalarda turizm işletmelerinde sosyal medya platformları ve bu platformlarda kullanıcıların oluşturdukları içeriklere ilişkin çalışmalara rastlanmaktadır. Ayrıca uluslararası alanyazın tarandığında turizm ve sosyal medya ile ilgili araştırmalara ilişkin derleme çalışmalarının yapıldığı görülmektedir (Law vd., 2014; Schuckert vd., 2015; Nusair, Butt ve Nikhashemi, 2019). Nusair vd. (2019)'nin çalışmalarına göre yıllık alıntılarının çoğu Ronald E. Goldsmith isimli yazar tarafından yazılan ve Tourism Management dergisinde yayınlanan ve toplam atıf sayısı 1573 olarak bulunmuştur. Goldsmith'in bu alanı en fazla etkileyen yazar olarak kabul edilebilir. İkinci en çok etkileyen yazar, Doris Schmallegger olarak bulunmuştur. Üçüncü olarak yer alan iki araştırmacı, Daphne Seegars ve Ivar E. Vermeulen olarak belirlenmiştir. Ayrıca sekiz ortak yazarlı makale yayınlayan Ulrike Gretzel'in çalışmasının toplam alıntı sayısı 1930'dur. Bu nedenle bu alanda Ulrike Gretzel en yüksek atıf alan yazarlardan biridir. Hong Kong Polytechnic Üniversitesi, Purdue Üniversitesi, Florida Üniversitesi ve Central Florida Üniversitesi'nin sosyal medya araştırmalarında en verimli üniversitelerden olduğu saptanmıştır. Sosyal medyayla ilgili araştırmalar çoğunlukla üst düzey dergilerde yayınlandığı görülmüştür. Yıllık ortalama atıflar açısından en etkili dergiler Tourism Management, Journal of Travel Research ve International Journal of Hospitality Management olarak belirlenmiştir. Sosyal medya araştırmalarında ülkeler arası iş birlikleri nispeten az olsa da ilginç bir şekilde, son beş yılda giderek arttığı belirlenmiştir. Sosyal medyada en verimli ülkeler arası iş birlikleri ABD-Çin ve ABD-Güney Kore arasında gözlenmiştir. Ayrıca 2011-2016 yılları arasında sosyal medya araştırmalarında büyük veri, netnografi, Seyahat 2.0 ve Web 2.0 gibi dört yeni eğilimin ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Leung, Sun ve Bai, (2017) çalışmalarında bu alandaki araştırmaların zaman içinde büyüdüğünü ve "sosyal medya" teriminin popülerlik kazandığı belirtilmiş çalışmada sosyal ağ sitelerinin yeni eğilimleri ve araştırma odağı olarak yönetsel uygulamalar araştırılmıştır. Turizm/otelcilik alanındaki sosyal medya ile ilgili çalışmalarda ise

çevrim içi yorum ve davranış, çevrim içi yorum ve elektronik ağızdan ağıza reklam, bilgi teknolojisi ve kullanıcıların oluşturduğu içerikler ve metodoloji başlıkları ele alınmıştır.

Kullanıcıların oluşturduğu içerikler, turistlerin tek bilgi kaynağı olmaktan çok, bilgi arama sürecinin bir parçası olarak görülmektedir. Bazı turistler alternatifleri değerlendirmek için kullanırken, çok azı gerçek seyahatleri esnasında veya satın alma sonrasında, kullanıcıların oluşturduğu internet sitelerine güvenmektedirler. Ayrıca potansiyel turistler, kurumsal firmaların yorumlarından ziyade kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri daha güvenilir bulmaktadır. Turistler seyahatlerini planlamada tüketiciler tarafından oluşturulan içerikleri kolay, eğlenceli ve faydalı bulmaları durumunda kullanma niyeti göstermektedirler (Ayeh vd., 2013).

Turizm otelcilik alanında özellikle konaklama işletmelerinde sosyal medyaya ilişkin çalışmalar da mevcuttur. Yapılan alanyazın taraması sonucunda, çeşitli sosyal medya platformlarını değerlendirmeye yönelik çalışmalar, otel müşterilerinin yapmış olduğu yorumları inceleme, müşterilerin memnuniyetini belirlemeye ilişkin çalışmalar, otel yönetiminin geri dönüşleri ve performanslarına ilişkin çalışmalar olduğu tespit edilmiştir (Chan ve Guillet, 2011; Leung, Law, Van Hoof ve Buhalis, 2013; Xie, Zhang ve Zhang, 2014; Xiang, Schwartz, Gerdes Jr ve Uysal, 2015; Ladhari ve Michaud, 2015; Kim, Lim, Brymer, 2015a; Sparks, So, Bradley, 2016; Xiang, Du, Ma ve Fan, 2017). Konaklama işletmeleri üzerine yapılan çalışmada Facebook aracılığıyla iletilen yorumların otel seçimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elektronik ağızdan ağıza reklamın önemli olduğu, özellikle bilgi edinme ve satın alma kararlarında oldukça önemli bir rolü olduğu belirlenmiştir. Bir otel hakkında olumsuz yorumları okuyan kullanıcıların otele daha az güvenme eğilimi gösterdiği bulunmuştur (Ladhari ve Michaud, 2015). Öte yandan çevrim içi yorumlara yanıt verilmesi potansiyel müşterilerin işletmeye güven duymasını sağlamaktadır. Müşteri açısından karşısında bir muhatap bulmak ve zamanında yanıt almak olumlu algılanmaktadır (Sparks vd., 2016). Bununla birlikte otele yapılan genel derecelendirmelerin otel performansında belirleyici olduğu ve bunu olumsuz yorumlara verilen cevapların takip ettiği belirlenmiştir (Kim vd., 2015a). Bir diğer çalışmada otel misafirlerinin deneyimi ve memnuniyeti arasında gcl bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada sırasıyla oda, temizlik, personel, konum, rahatlık ve hizmet kelimelerinin sıklıkla tekrarlandığı belirtilmektedir (Xiang vd., 2015).

Chan ve Guillet (2011) alışmalarında konaklama işletmelerinde 23 sosyal medya platformu arasında en çok Twitter ve Facebook'un kullanıldığını belirtmişlerdir. Bunu takiben YouTube (%38,8), Flickr (%26,9) ve TripAdvisor (%23,9) sektörde popüler olan diğer sosyal medya platformlarıdır. Oteller genellikle indirimli ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Bunun dışında müşterilerin sorularını yanıtlamak, Őikāyetlerini ele almak ve yarışmalar düzenlemektedirler. Otellerin sosyal medya pazarlamasında yaşadığı en önemli sorunlar sırasıyla otel ve müşteriler arasındaki etkileşim eksikliği, sosyal medyaya erişimde zorlukların olması, işletmelerin müşterilerine vermesi gereken yanıtlara

ilgisiz kalması, hatalı içerik oluşturma, kurum ile marka arasında yetersiz iletişimin olmasıdır.

Xiang vd. (2017) çalışmalarında TripAdvisor, Expedia ve Yelp üzerinde yapılan çevrim içi yorumların, dilsel ve anlamsal özellikler, duyarlılık, derecelendirme, kullanılabilirlik ve bu özellikler arasındaki ilişkiler açısından önemli farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. TripAdvisor ve Expedia'da Yelp'e göre daha fazla yorum yapılmakta, TripAdvisor ve Expedia birbirine benzerken Yelp'teki yorumlar daha uç noktalarda dağılım göstermektedir. TripAdvisor ve Expedia arasında yorumlar karşılaştırılabilmektedir. TripAdvisor ve Yelp'in, Expedia'dan daha yararlı ve daha fazla yoruma sahip olduğu belirlenmiştir.

İşletmeler çağın gerisinde kalmamak için sosyal medyayı yakından takip etmeye ve sosyal medyaya yatırım yapmaya ihtiyaç duymaktadır (Kim, Koh, Cha ve Lee, 2015b). Örneğin restoranlarda yorum sayısının restoranın performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve ayrıca mükemmellik sertifikasının da önemli olduğunu vurgulanmaktadır. Bu sertifikaya sahip restoranlar kendilerini daha üst sıralara taşımak için yorum sayısının fazla ve olumlu olmasına dikkat etmektedir. Bu durumun işletmenin net satışlarıyla misafir sayısına büyük ölçüde etki ettiği tespit edilmiştir (Kim, Li ve Brymer, 2016). Mevcut literatür incelendiğinde turizm ve sosyal medya çalışmalarını inceleyen yakın tarihli araştırmaların eksik olduğu görülmektedir. Özellikle Türkçe alanyazında kavramsal, sosyal ve entelektüel yapıyı inceleyen çalışmanın önemli olacağı düşünülerek bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

## YÖNTEM

Bu araştırma kapsamında kullanılan bibliyometrik analiz, belirli bir araştırma alanındaki gelişimin durumunu tespit etmeyi sağlayan ve yaygın olarak kullanılan bir araştırma yöntemidir (Dereli, Baykasoglu, Altun, Durmusoglu ve Türksen, 2011). Yöntem, belirli bir dönem veya literatür bütünü içindeki yayın modellerini tanımlamak için nitel verilerin yanı sıra, nicel analiz ve istatistiklerden yararlanma yeteneğine sahiptir (Saab, Dartus, Erivan, Reina, Ollivier ve Devos, 2019). Bu çalışmada da turizm araştırmalarında sosyal medyayla ilgili araştırmaların bibliyometrik analiz yardımıyla kavramsal, sosyal ve entelektüel durumu incelenmiştir. Kavramsal ve betimsel yapıyı ele almak için makalelerdeki temel meta veriler kullanılmıştır. Bu meta veriler anahtar kelime, özet ve başlıkta geçen kavramlara ek olarak yayın yılı, atıf sayısı, yazar ve dergi isimleridir. Sosyal yapıyı incelemek için yazarlara yönelik iş birliği ağı analizi kullanılmıştır. Entelektüel yapı ise birlikte atıf analizi ile ele alınmıştır.

Bibliyometrik araştırmalarda genellikle veri tabanlarından elde edilen çalışmalar incelenmektedir. Hangi çalışmaların araştırmaya dâhil edileceğinin tespiti ve olası kalite kontrolleri için içerik tarama işleminin hem titiz hem de hızlı yapılması gerekmektedir. Zira liste kontrolü esnasında uygun olmayan bir makalenin araştırmaya dâhil edilmesi ya da listenin kontrol işlemi bitene kadar yeni makalelerin veri tabanlarında listelenmeye başlaması sağlıksız bir sürece sebebiyet verebilmektedir. Bu nedenle çalışmada veri tabanından elde edilen veriler alanında



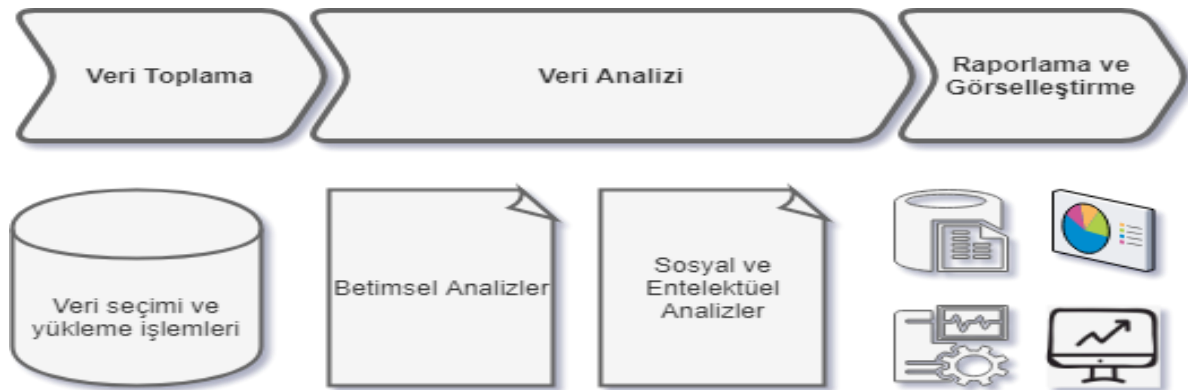
uzman 3 araştırmacı tarafından 1 haftalık zaman dilimi içerisinde içerik uygunluğu açısından kontrol edilmiştir. Kontrol işleminin ardından sayısal metriklerde değişiklik olup olmadığı veri tabanlarında yapılan yeni aramalarla karşılaştırılmıştır. Veri tabanından indirilen ham dosyanın nihai temizlik işlemi öncesi birtakım düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tip düzenlemelerde eş anlamlı kelimelerin, tekil ve çoğul yapıların birleştirilmesi gibi işlemler yapılmaktadır. Düzenleme sonrası program üzerinden yapılan analizlerin analitik karar verme süreçlerine geçilmiştir. Çalışmada hangi analizlerin (eş atıf, eş kelime, iş birliği ağları vb.) ve hangi analiz biriminin (doküman, yazar, dergi vb.) kullanılacağı, analizlerin sıralaması (kavramsal yapı, entelektüel yapı, sosyal yapı vb.) ve kalite kontrol aşamaları için her biri 2'şer saatin üzerinde olan 3 çevrim içi oturum gerçekleştirilmiştir. Son olarak, R programlama dilinde uzman araştırma yazarlarından biri tarafından analizler yapılmış ve iki günlük çapraz kontrol için diğer araştırmacılara sunulmuştur.

Araştırma kapsamında R programında kullanılan *bibliometrix* (Aria ve Cuccurullo, 2017) paketi tercih edilmiştir. Analizler shinny ara yüzü vasıtasıyla raporlaştırılmış ve görselleştirilmiştir. Turizm alanında yayınlanmış sosyal medya hakkındaki makalelere erişmek için aşağıdaki dâhil etme ve hariç tutma kriterleri göz önünde bulundurulmuştur.

- WoS veri tabanında yayınlanması
- İngilizce dilinde yayınlanması
- Makale formatında yayınlanması
- Anahtar kelime, başlık ya da özetin en az birinde sosyal medya kavramının geçmesi
- "Hospitality Leisure Sport Tourism" kategorisinde listelenmesi

WoS veri tabanında arama yapılırken aşağıdaki arama parametresi kullanılmıştır;

(ALL=("social media")) AND (DT=("ARTICLE")) AND TASCA=("HOSPITALITY LEISURE SPORT TOURISM") AND LA=("ENGLISH"))



Şekil 1. Bibliyometrik İş Akış Süreci

Kaynak: Atabay ve İçigen (2021)

Böylece 1.07.2021 tarihinde yapılan aramada "sosyal medya" kavramının geçtiği ve Turizm alanında yazılmış 1289 makale elde edilmiştir. Elde edilen veriye, betimsel analizler uygulanarak alan yazının genel bir görüntüsü elde edilmiştir. Betimsel

analizlerde yazarlar, makaleler, genel yapıya ilişkin sayısal ve istatistiki bilgiler bulunmaktadır. Sosyal analizlerde alandaki iş birliklerine yönelik incelemeler yapılmıştır. Ayrıca doğrudan atıf analizi ile alandaki entelektüel yapı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu analizlere ek olarak kavramsal haritalar oluşturulmuş ve yazar, dergi ve makalelere yönelik metrikler ele alınmıştır (Şekil 1).

## BULGULAR VE TARTIŞMALAR

### Genel Betimsel Bulgular

Sosyal medya kavramının WoS veri tabanında bulunan turizm alanyazınına 2010'lu yıllardan itibaren giriş yaptığı görülmektedir. Alanyazında yer alan araştırmaların 2015'ten itibaren önemli düzeyde artış gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan yayınların 107 farklı dergide yer aldığı ve yayın başına 19,39 atıf aldığı görülmektedir. Ayrıca veri setinde yer alan makalelerin yıl bazında 3,71 ortalama atıf sayısına sahip olduğu ve bu makalelerin yayınlandığı sürenin üzerinden ortalama olarak 3 yıla yakın bir sürenin geçtiği anlaşılmıştır (Tablo 1).

$$CI = \left( \frac{\text{Çok yazarlı makalelerin yazar sayısı}}{\text{Çok yazarlı makaleler}} \right)$$

$$AFI = 1 - \left( \frac{\text{Yazarlar}}{\text{Yazar Katılım Sayısı}} \right)$$

CI: İş birliği ortalaması

AFI: Yazar gezinti endeksi

Tek yazarlı yayınlardan arındırıldıktan sonra elde edilen iş birliği ortalaması (CI) ise 2,19'dur. Atabay, Çizel ve Ajanovic'in (2019) yazarlar ve katılım sayıları arasındaki ilişkiye bakarak geliştirmiş oldukları yazar gezinti endeksi (AFI) incelendiğinde 0,27 değeri elde edilmektedir.

Tablo 1. Turizmde Sosyal Medya Alanında Yazılmış Literatüre ait Betimsel Veriler

Genel		Makaleler		Yazarlar	
Açıklama	F	Açıklama	F	Açıklama	F
Dergiler	107	Makale	1289	Yazarlar	2563
Ort. Yayın Yaşı	2,97	Tek yazarlı Makale	206	Yazarların Katılım Sayısı	3489
Ortalama atıf	19,39	İlk Yayın Yılı	2010	Makale başına yazar	1,99
Ort. Atıf (yıla göre)	3,71	Keywords Plus	1911	Makale başına eş-yazar	2,71
Kaynaklar	52513	Anahtar Kelime	3704	Collaboration Index (CI)	2,19

Tablo 1'e göre incelenen makalelerin kaynakçalarında yer alan farklı yayınların toplamı 52513'tür. Makale yazarları 3704 farklı anahtar kelime tercih etmiştir. 1289 makalenin yaklaşık %16'sı (f=206) tek yazarlı olarak yayınlanmıştır. Alanyazına 2563 farklı yazarın katkı sağladığı ve makalelerde 2,71 eş yazar ortalaması ile katılım gösterildiği anlaşılmaktadır.

## Yazarlarla İlgili Bulgular

İncelenen veri setindeki çalışmaların en çok atıf alan yazarları incelenmiştir (Tablo 2). En çok atıf alan yazarlar arasında Rob Law, Dimitrios Buhalis, Zheng Xiang ve Ulrike Gretzel'in önemli düzeyde ön plana çıktığı görülmektedir. Rob Law atıf sayısına ve g indexe göre önde olmasına rağmen, h index ve m index değerleri bakımından Dimitrios Buhalis'in daha önde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. En çok Atıf Alan Yazarlar

Yazarlar	h_index	g_index	m_index	TA	YS	YB
Rob Law	13	29	1,44	1953	29	2013
Dimitrios Buhalis	14	15	1,56	1896	15	2013
Zheng Xiang	4	4	0,33	1642	4	2010
Ulrike Gretzel	6	8	0,50	1379	8	2010
Julian K. Ayeh	4	4	0,44	597	4	2013
Ana Maria Munar	3	3	0,30	582	3	2012
Norman Au	3	3	0,33	570	3	2013
Daniel Leung	1	1	0,11	557	1	2013
Hubert van Hoof	1	1	0,11	557	1	2013
Jens Kr. Steen Jacobsen	2	2	0,22	507	2	2013

TA: Toplam atıf, YS: Yayın sayısı, YB: Yayın başlangıcı

Tablo 2'den elde edilen bulgulara göre Zheng Xiang'ın tüm index değerlerinde Ulrike Gretzel'den daha düşük değerlere sahip olmasına rağmen daha az sayıda yayınlara daha çok atıf toplamına sahip olduğu anlaşılmaktadır. En çok atıf alan yazarlar listesinin en üstünde yer alan ilk dört yazar dışında kalan yazarların atıf sayıları birbirlerine oldukça yakındır ve bu yazarlar görece az sayıda ve daha yakın tarihli yayınlar yapmıştır. Veri setinde yer alan yayınların başlangıç tarihine paralel olarak Ulrike Gretzel ve Zheng Xiang'ın turizmde sosyal medya konusunu ele alması 2010 yılında gerçekleşmiştir.

## Dergilerle İlgili Bulgular

Yayınlanan makale sayıları, makalelere yapılan toplam atıf sayıları ile h, g ve m index değerleri incelendiğinde (Tablo 3) "Tourism Management" dergisinin toplam yayınlanan makale sayısı dışında tüm metriklerde belirgin şekilde önde olduğu görülmektedir. "International Journal of Contemporary Hospitality Management" dergisi ise toplam yayın sayısı bağlamında ilk sırada yer alan dergi olmuştur.

Tablo 3. En Çok Atıf Alan Dergiler

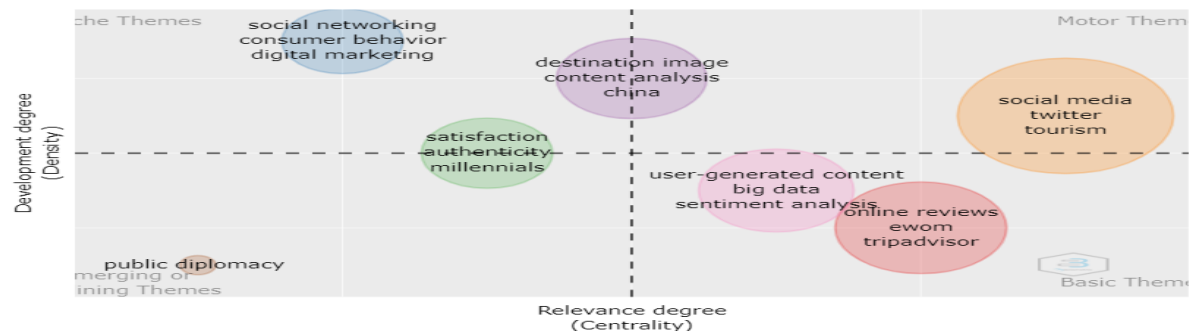
Dergiler	h	g	m	TA	YS	YB
Tourism Management	36	74	3	5623	79	2010
Journal of Travel & Tourism Marketing	22	47	2	2238	47	2011
International Journal of Hospitality Management	20	45	2	2103	51	2012
International Journal of Contemporary Hospitality Management	26	42	3,25	2057	80	2014
Journal of Travel Research	16	34	1,78	1227	40	2013
Cornell Hospitality Quarterly	16	21	1,33	1203	21	2010
Journal of Destination Marketing & Management	14	33	1,40	1103	39	2012
Current Issues in Tourism	12	28	1,33	850	39	2013
Annals of Tourism Research	15	27	1,36	815	27	2011
Journal of Hospitality Marketing & Management	13	23	1,86	554	27	2015

TA: Toplam atıf, YS: Yayın sayısı, YB: Yayın başlangıcı

Turizmde sosyal medya konusundaki yayınlara ilk kez yer veren dergiler ise “Tourism Management” ve “Cornell Hospitality Quarterly” olarak sıralanabilir (Tablo 3). Bu dergilerin hemen ardından “Annals of Tourism Research” ve “Journal of Travel & Tourism Marketing” dergilerinin veri seti kapsamındaki yayınlara yer verdiği görülmektedir. Journal of Hospitality Marketing & Management dergisi ise turizmde sosyal medya alanyazını bakımından görece en genç dergidir. Yayın başına ortalama atıf sayılarına bakıldığında ise Cornell Hospitality Quarterly dergisi ön plana çıkmaktadır.

### Kavramsal Yapıya Yönelik Bulgular

Çalışmada turizmde yapılan sosyal medya araştırmalarındaki kavramsal yapıyı ortaya çıkarmak için kavramların nasıl gelişim ve etkileşim gösterdiği incelenmiştir. Birbirleriyle olan ilişkilerine ve tüm alanyazındaki etkilerine göre kümelenen kavramlar tematik analiz yardımıyla sunulmuştur. Tematik analizde yoğunluk ve merkezilik tabanlı stratejik bir diyagram çizilmektedir. Bu diyagram dört bölüme oluşur (Muñoz-Leiva, Viedma-del-Jesús, Sánchez-Fernández, ve López-Herrera, 2012). Tema analizi yardımıyla alanyazının kavramsal yapısı keşfedilebilmektedir. Analiz birimi olarak kullanılan metriklerin (anahtar kelime, özet ya da başlık) oluşturduğu tüm sosyal ağı temel almaktadır.

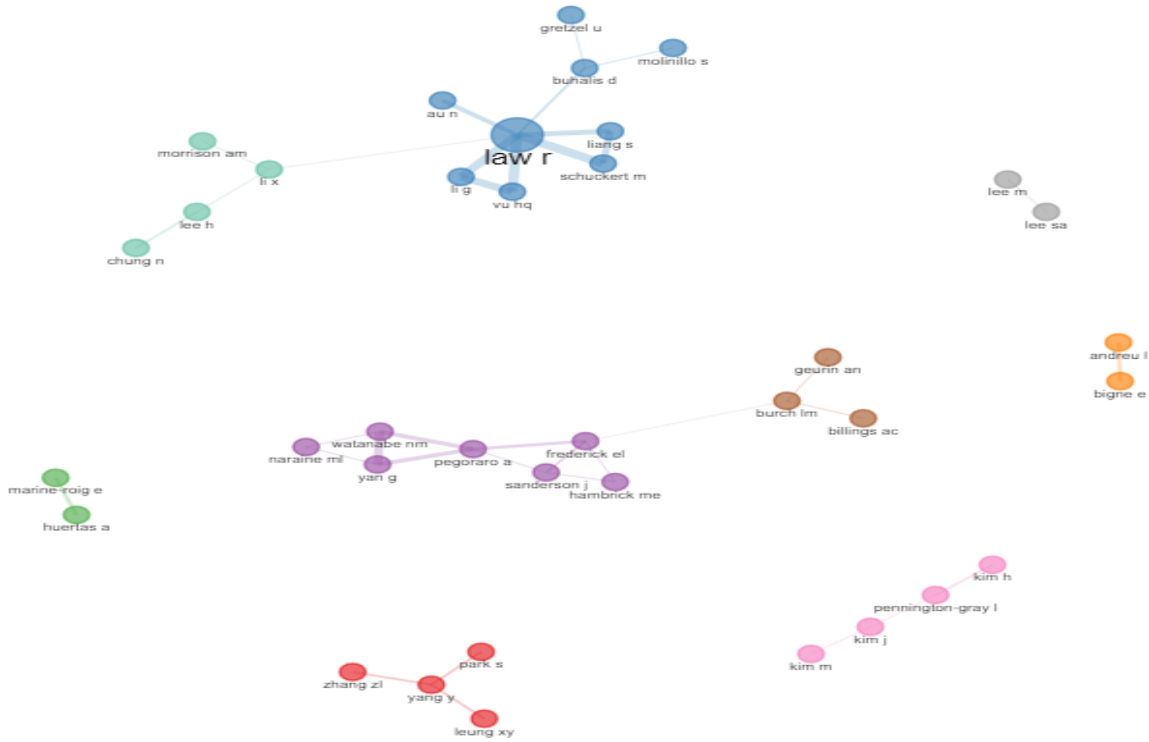


Şekil 2. Turizmde Sosyal Medya Araştırmalarının Tematik Analizi

Sağ üst kadrındaki temalar hem iyi geliştirilmiş hem de araştırma alanının yapılandırılması için önemlidir. Alanyazının motor temaları olarak adlandırılırlar. Turizmde sosyal medya alanında yazılan çalışmalar incelendiğinde “Sosyal Medya”, “Twitter” ve “Turizm” kavramlarının ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Sol üst kadrındaki temalar ise alan için yalnızca marjinal öneme sahiptirler. Bu temalar çok özel ve çevreseldir. Bu alanda belirgin bir şekilde yer alan temalar ise “Sosyal ağ”, “Tüketici Davranışı”, “Dijital Pazarlama” kavramlarıdır. Sol alt kadrındaki temalar ise hem zayıf gelişmiş hem de marjinaldir. Bu bakımdan ya yeni ortaya çıkan ya da kaybolan temaları göstermektedir. “Kamu diplomasisi” turizmde sosyal medya alanyazınında bu bölgede belirginleşmiştir. Sağ alt kadrındaki temalar ise bir araştırma alanı için önemlidir ancak yeterince gelişmemiştir. Turizmde sosyal medya araştırmaları kapsamında “kullanıcı tarafından oluşturulan içerik”, “büyük veri”, “duygu analizi”, “online yorumlar”, “e-wom”, “Tripadvisor” önemli ancak henüz gelişmemiş temalar arasında sayılmaktadır (Şekil 2).

### Sosyal Yapıya Yönelik Bulgular

Turizm alanyazınında sosyal medya kavramının geçtiği yayınların yazarlarına ait iş birliği ağını elde etmek için “yazar x yazar” bitişiklik matrisi oluşturulmaktadır. İş birliği ağında yer alan düğümlerin büyüklüğü yazarların yayın sıklıkları ile doğru orantılıdır. Aynı renkteki düğümler ağıdaki kümeleri temsil etmektedir. Bağlantılar ise düğümler arasındaki ilişki sayısı ile paralel olarak kalınlaşmaktadır. Analizde “Fruchterman-Reingold” serimi ve “association” normalleştirilmesi tercih edilmiştir.



Şekil 3. Yazarlara ait İş Birliği Ağı

Şekil 3 incelendiğinde 9 farklı kümenin oluştuğu gözlenmektedir. En çok iş birliği yapan yazarın mavi kümede yer alan Rob Law olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca Mavi kümede Dimitrios Buhalis, Ulrike Gretzel, Au gibi atıf sayısı bakımından ön sıralarda yer alan yazarlara da rastlanmıştır. Ayrıca mor küme ile kahverengi küme ve mavi küme ile yeşil küme arasında iş birliği eğilimleri olduğu görülmüştür.

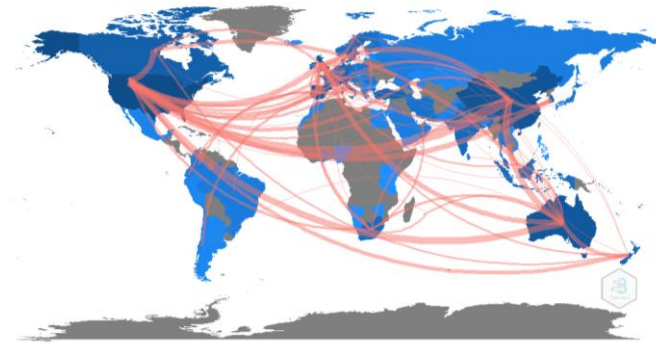
Ülkeler arası iş birliği ve yayınları ele almak için Tablo 4'e tekli yayınlar ve çoklu yayınlar (birden fazla ülkeden yazarın katkı sunduğu yayınlar) sayısal verilerle aktarılmaktadır. Ardından ülkeler arası iş birliği ağı haritası sunulmuştur (Şekil 4).

Tablo 4. Ülkelerin Tekli ve Çoklu Yayın Durumları

Ülkeler	Makale	TY*	ÇY**	TY/ÇY	Atıf
Usa	434	341	93	0,21	8888
China	181	109	72	0,40	3837
Uk	157	99	58	0,37	3114
Australia	144	89	55	0,38	1762
Spain	120	90	30	0,25	1673
Canada	57	44	13	0,23	539
Italy	54	40	14	0,26	642
Turkey	36	30	6	0,17	158

\*Tekli Yayın, \*\*Çoklu Yayın

Tablo 4'e göre en çok yayın yapan ülkeler incelendiğinde Çin, Avustralya ve İngiltere'nin iş birliği oranı en yüksek ülkeler olduğu görülmektedir. Ancak iş birliği sayısı bakımından ABD tüm ülkelerden daha üretkendir. Şekil 4'te gösterilen Dünya haritası üzerindeki görselleştirmede yer alan bağlantıların kalınlığı iş birliği sayısını temsil eder. Bu bakımdan Çin'in en yoğun iş birliğini ABD ve Avustralya arasında kurduğu, Avustralya'nın da benzer şekilde Çin, ABD ilişkilerinin yoğun olduğu görülse de İngiltere ve Yeni Zelanda ile ilişkilerinin de yoğun olduğu söylenebilir. ABD'nin en yoğun iş birliğini Çin, Avustralya, İngiltere ve Kanada ile kurduğu anlaşılmaktadır. Türkiye ise yayın sayısı bakımından ilk ondaki ülkeler arasında en düşük iş birliği oranına sahiptir.

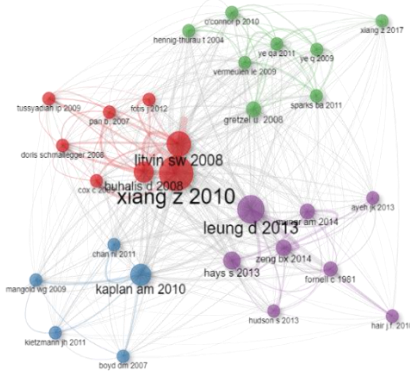


Şekil 4. Ülke İşbirlikleri

Ülke iş birlikleri incelendiğinde Şekil 4'te yer alan verilerle paralel bulguların görselleştirildiği anlaşılmaktadır.

## Entelektüel Yapıya Yönelik Bulgular

Entelektüel yapıya yönelik analizler genellikle ele alınan alanda oluşan ekoller hakkında fikir vermekte ve bibliyometrik analizlerde birlikte atıf haritaları üzerinden incelenmektedir. R programının sunduğu doğrudan atıf analizi de entelektüel yapıya yönelik bakış açıları sunan rafine bir analiz yöntemidir.



Şekil 5. Birlikte Atıf Analizi

Birlikte atıf analizi diğer makalelerin referans listelerinde iki ortak makalenin birlikte atıf alması temeline dayanır. Eş atıf, ortak atıf gibi isimleri bulunan birlikte atıf analizi alanyazının referanslarına yön veren ekollerin oluşumunu göstermektedir (Aria ve Cuccurullo, 2017). Şekil 5 incelendiğinde, turizmdeki sosyal medya araştırmalarına yönelik birlikte atıf analizinde 4 farklı kümenin ortaya çıktığı anlaşılmıştır. Her küme farklı renklerle temsil edilmekte ve kümelerdeki düğümler makaleleri temsil etmektedir. Düğümler arasındaki bağlantılar ise makalelerin birlikte atıf aldığına işaret etmektedir. Bağlantıların kalınlığı makaleler arası birlikte atıf alma ilişkisinin yoğunluğunu gösterirken, düğümün büyüklüğü ise atıf alma sayısı ile orantılıdır. Şekil 5 oluşturulurken Louvain kümeleme algoritması tercih edilmiş ve 30 makalenin görselleştirilmesi sağlanmıştır. Kümelerin ve haritanın oluşumuna yönelik değerler ise Tablo 5'te gösterilmiştir.

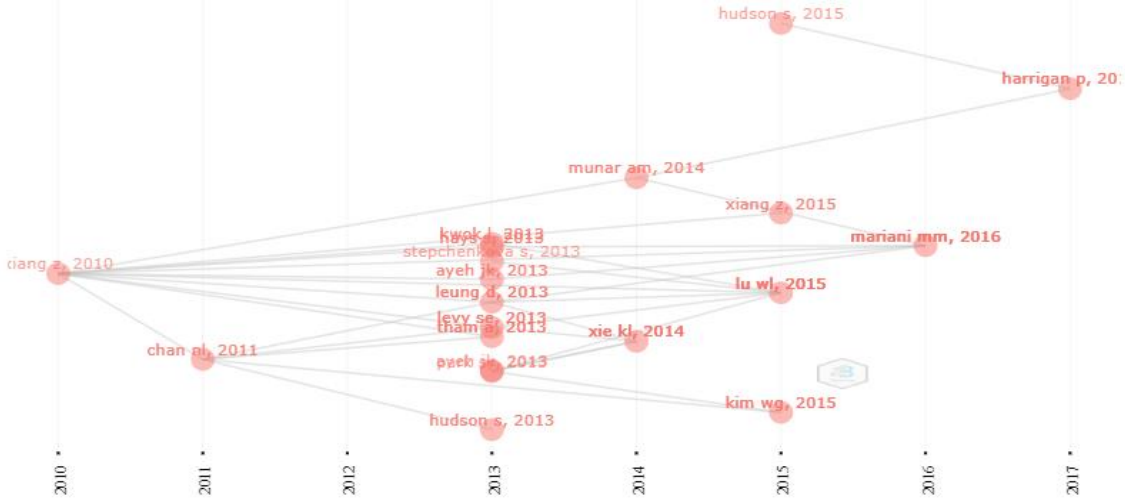
Tablo 5. Birlikte Atıf Analizi Metrikleri

Makaleler	Küme	Arasındalık	Yakınlık	PageRank
Xiang ve Gretzel (2010)	1	40,48	0,028	0,0333
Leung vd. (2013)	4	13,88	0,027	0,0334
Fornell ve Larcker (1981)	4	12,74	0,028	0,0335
Litvin, Goldsmith ve Pan (2008)	1	12,68	0,027	0,0331
Kaplan ve Haenlein (2010)	2	8,79	0,029	0,0340
Buhalis ve Law (2008)	1	6,19	0,027	0,0331
Chan ve Guillet (2011)	2	4,15	0,029	0,0340
Gretzel ve Yoo (2008)	3	3,95	0,026	0,0333
Hays, Page ve Buhalis (2013)	4	3,79	0,027	0,0333

PageRank: Sıralama Metriği



Tablo 5 incelendiğinde arasındalık değerine göre kırmızı kümenin en etkin makalesinin Xiang ve Gretzel (2010) olduğu görülmüştür. Leung vd. (2013) ise mor kümenin en etkin makalesidir. Dikkat çekici biçimde mor kümede 1981 yayınlanan Fornell ve Larcker (1981) ön plana çıkan 2. Makale olmuştur. Mavi kümede Kaplan ve Haenlein (2010), yeşil kümede ise Gretzel ve Yoo (2008) diğer makalelere göre daha yüksek arasındalık değerine sahiptir.



Şekil 6. Doğrudan atıf analizi

Doğrudan atıf analizi belirli bir tarih aralığında birbirinden etkilenen yayınların listesini göstermektedir (Aria ve Cuccurullo, 2017). Yayınlar arasındaki düğümler soldan sağa doğru ilerleyen tarihsel bir ilişkiyi resmetmektedir. Turizm alanyazınındaki sosyal medya kavramının geçtiği yayınlar incelendiğinde (Şekil 6) Xiang ve Gretzel'in (2010) yapmış olduğu yayının özellikle 2013 yılındaki birçok yayını doğrudan etkilediği anlaşılmaktadır. Turizmde sosyal medya araştırmaları görece yeni olduğu için birbirinden farklı ekollerin ve ayrışmaların düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Bu bakımdan Xiang ve Gretzel'in (2010) araştırması yakın tarihli araştırmaları da etkilemiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması sosyal medyanın kullanım oranını artırmaktadır. Bireylerin ve işletmelerin sosyal medyayı yaygın olarak kullanması bilimsel çalışmaların da yapılmasına zemin hazırlamıştır. Bu çalışmada bibliyometrik yöntemler kullanılarak turizm alanyazınında sosyal medya kavramını barındıran çalışmalar değerlendirilmiştir. Yapılan çalışmalara ait betimsel verilerin yanında, etkin yazar ve dergilere ait index ve atıf değerleri incelenmiştir. Ayrıca alanyazınındaki kavramsal, sosyal ve entelektüel yapıyı ortaya çıkarmak için tema analizi, iş birliği ağ analizi, doğrudan atıf analizi, ülke iş birlikleri gibi bilimsel haritalama teknikleri kullanılmıştır.

### Kuramsal Çıkarımlar

Turizm alanyazınındaki sosyal medya araştırmalarının WoS veri tabanında 2010 yılından itibaren yayınlanmaya başladığı görülmektedir. Yayınların son yıllarda

yaygınlaşması ortalama yayın yaşını dūřürmüřtür. Bu bakımdan ortalama yayın yaşı görece genç olmasına rağmen ortalama atıf sayılarının yüksek (yaklaşık 20) olması dikkat çekicidir. Zira bu durum alanın gelişime ağık olduğunun ve diğer araştırmacıların ilgisine talip olduğunun bir göstergesidir.

Rob Law'ın tüm metriklerde öne çıkması alanyazına katkı sağlayacak akademik çalışmalar için önemli bir referanstır. Alanyazına önemli düzeyde katkı sağlayan yazarların, hangi düzeyde olursa olsun diğer araştırmacıların dikkatini çekmesi beklenmektedir. Böylece bu çalışma alanyazına rehber olacak araştırmacılara ışık tutmaktadır. Mevcut çalışmada yazar olarak tüm metriklerde Rob Law öne çıkarken, Nusair vd. (2019) alışmalarında yıllık alıntıların çoğunda Ronald E. Goldsmith öne çıktığı tespit edilmiştir. Yazarların etkinlikleri incelendiğinde Ulrike Gretzel'in daha istikrarlı ve fazla sayıda yayın yapması onun Zheng Xiang'tan daha yüksek index değerlerine sahip olmasını sağlamıştır. Ayrıca Xiang ve Gretzel'in (2010) birlikte yaptıkları yayının alanyazındaki etkisi oldukça belirgindir. Zira 2013'teki birçok yayına katkı sunmuştur. Entelektüel yapıya ait bir diğer analiz olan birlikte atıf analizi incelendiğinde turizm alanı dışındaki temel yayınların da alanı etkilediği gözlemlenmektedir. Sosyal medya gibi oldukça yeni bir konuya 1981 yılından atıf verilmesi geçmiş akademik yazınların özellikle yöntem kısmında değerini yitirmeden referans olabileceğine işaret etmektedir. Özetle tek bir metrik üzerinden yazarları ve alanyazını değerlendirmenin yanlış bir bakış açısı olduğu dūřünölmektedir. Benzer biçimde dergilerin etkinlikleri incelenirken tek bir metriğin ele alınmaması gerekir. Çalışmada dergilerin yayın başlangıç tarihleri, atıf sayıları, yayın sayıları ve index değerleri sunulmuştur. Tourism Management dergisinin tüm metriklerde önde olması bulgusu Nusair vd. (2019) ile benzerlik göstermektedir. Tourism Management dergisi genel olarak ön plana ıkrsa da diğer dergilerin farklı değerlendirmelerde ön plana çıktığı anlaşılmıştır. Söz gelimi Cornell Hospitality Quarterly yayın başına dūřen atıf sayısında oldukça öndedir.

AFI değerinin yüksek olması yazarların bir kısmının alanyazında iř birliği yapmaya açık olduğunu gösterse de, etkili yazarların birçoğunun iř birliği ağında görünmemesi dikkat çekmektedir. Buna karşın, alanın en etkin yazarlarından Rob Law'ın yayınları genellikle çok isimlidir. Bu da iř birliği ağında Rob Law'ın ön plana çıkmasını sağlamıştır. İř birliği ağlarının ortaya çıkarılmasının bazı içgörüler sunduğu bilinmektedir. Birincisi, Cainelli Maggioni, Uberti ve De Felice (2015) yazarların alanyazındaki etkisini artıran önemli bir sebep olarak eř yazarların iř birliği ağında merkezi bir konumu göstermektedir. İkinci olarak, iř birliği ağını çizdirmek, ismi göz ardı edilebilecek yazarların da görünür olması açısından önemlidir. Üçüncüsü ise iř birliği ağları birbirini akademik olarak destekleyen grupların varlığını tespit etmek açısından da etkilidir. Yazarlar dışında yazarların yayın yaptıkları ölkelere ait iř birlikleri incelendiğinde coğrafi yakınlık ve dil faktörünün iř birliğini tetiklediği dūřünölmektedir. Ayrıca Çin'in özellikle İngilizce konuşan ölkelerle yoğun iř birliği içerisinde olduğu ve birden fazla ölkenin katkı sunduğu yayınlarda Çin'in ilk sırada yer aldığı ortaya çıkmıştır. Cainelli vd. (2015)'in ileri sürdüğu iř birliği ağındaki merkezi konuma sahip olma etkisi Çin kaynaklı yayınların atıf alma sayılarını da

olumlu etkilemiştir. Türkiye'nin yayın başına atıf sayısı ve iş birliği bakımından en çok yayın yapan ilk 10 ülke arasında son sırada yer alması iş birliğindeki eksikliğin yayın başına atıf sayısına da yansıtıldığına işaret etmektedir.

### **Uygulamaya Dönük Çıkarımlar**

Turizmin bilgi ve iletişim teknolojilerini hızla içselleştirebilme kabiliyeti (Benckendorff, Xiang ve Sheldon, 2019), sosyal medya alanında yapılan akademik çalışmaların turizm paydaşlarının çıkarına olacağını göstermektedir. Çalışmada hangi araştırma konularının gelişim gösterdiğinin, hangi araştırma konularının gücünü kaybettiğinin aktarılmış olması sektörel öngörüler için bir çıktı niteliğindedir. Ayrıca hangi araştırmacıların ve dergilerin daha etkin olduğunun sektör tarafından bilinmesi, takip edilecek doğru kaynak keşfini kolaylaştıracaktır. Çalışmada özellikle sosyal medya platformlarının alanyazında ilgi gördüğü bulgusu, sektörün özgün sosyal medya uygulamalarını akademiye bildirmesi ve/veya akademiden sektöre yönelik tavsiyelere dikkat etmesi gerektiğinin bir göstergesidir.

### **Öneri ve Sınırlılıklar**

Bu çalışmada belirli sınırlılıkların yanında diğer araştırmacılar için sunulan öneriler de bulunmaktadır. Türkçe yazılmış bu çalışmada, Türk akademisi için önemli tespitlerin yer aldığı düşünülmektedir. Söz gelimi nitelikli veri tabanlarında (WoS gibi) yer alan araştırmalar arasında Türkiye'den yapılan yayın sayısının ilk 10 ülke arasında olmasına rağmen, atıf sayısı ve iş birliği bakımından oldukça düşük değerlere sahip olması dikkat çekicidir. Bu durumun araştırma odağı olmaya değer birçok sebebi olabilir. Örneğin Çin'in hem İngilizce konuşulan ülkelerle hem de diğer ülkelerle sıklıkla iş birliği yapması yayın başına atıf sayısının da yüksek sıralarda olmasını sağlayan sebeplerden biri olabilir. Araştırmamız bütün sebepleri ele almasa da çok ülkeli yayınların daha fazla atıf alma eğiliminde olduğunu aktarmıştır. Bu tespitin daha fazla veriyle, farklı alanlarda, farklı zamanlarda araştırılmasının Türk akademisi için de faydalı olacağına inanılmaktadır. Dahil etme ve hariç tutma kriterleri kapsamında belirlenen süreç araştırmanın çerçevesini oluşturması açısından önemli olsa da araştırmanın kendisi için doğal bir kısıt oluşturmaktadır. Bu bakımdan ileriki araştırmalar farklı veri tabanlarında taranan ve farklı dillerde yayınlanmış çalışmalara odaklanabilirler. Ayrıca araştırmamızda metrikler arasındaki tutarsızlıkları önlemek için yalnızca makaleler incelenmiştir. Yapılacak diğer çalışmaların farklı yayın türlerini incelemesi de mümkündür. Araştırmada kullanılan bibliyometrik teknikler alanyazın için yenilikçi olsa da, araştırma kapsamında kullanılmayan tekniklerin ve bakış açılarının farklı boşlukları doldurması olasıdır. Bibliyometride kullanılan teknikler doğası gereği alanyazına daha üst bir bakış sunmaktadır. Spesifik odaklar belirlemek ve detaylı keşifler elde etmek için sistematik amaç ve kapsama uygun sistematik alanyazın taramalarının yapılması gerekir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Aria, M., ve Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Atabay, E. ve İçiğen, E. (2021). Turizm fotoğraf keşfinde kullanılan yenilikçi yöntemlere panoramik bir yolculuk. C. Cobanoğlu, E.G. Kucukaltan, M. Tuna, A. Basoda ve S. Dogan (Ed.), içinde *Daha İyi Bir Dünya için Turizm* (s. 523-534). Florida: M3 Publishing.
- Atabay, E., Çizel, B., ve Ajanovic, E. (2019). Akıllı Şehir Araştırmalarının R Programı ile Bibliometrik Analizi. 20. Ulusal Turizm Kongresi, 16-19 Ekim 2019, Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Eskişehir, ss.1130-1137.
- Ayeh, J. K., Au, N. ve Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.
- Benckendorff, P. J., Xiang, Z. ve Sheldon, P. J. (2019). *Tourism Information Technology*. Cabi.
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Cainelli, G., Maggioni, M. A., Uberti, T. E. ve De Felice, A. (2015). The strength of strong ties: How co-authorship affect productivity of academic economists?. *Scientometrics*, 102(1), 673-699.
- Chan, N. L. ve Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Dereli, T., Baykasoğlu, A., Altun, K., Durmusoğlu, A., ve Türksen, I. B. (2011). Industrial applications of type-2 fuzzy sets and systems: A concise review. *Computers in Industry*, 62(2), 125-137.

- Erden, N. K. (2020). Covid-19 Salgınının Sosyal Medya Kullanımına Etkisi. Uluslararası Akademik Çalışmalar Kongresi, 20-22 Temmuz 2020, Bolu, Türkiye.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fotis, J. N., Buhalis, D. ve Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process. Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L (Ed.), içinde *Information and Communication Technologies in Tourism* (s. 13-24). Austria: Springer-Verlag.
- Gretzel, U. ve Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46.
- Hays, S., Page, S. J. ve Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Kang, M. ve Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, S., Koh, Y., Cha, J. ve Lee, S. (2015b). Effects of social media on firm value for US restaurant companies. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 40-46.
- Kim, W. G., Li, J. J. ve Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Kim, W. G., Lim, H. ve Brymer, R. A. (2015a). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Ladhari, R. ve Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Law, R., Buhalis, D. ve Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Leung, X. Y., Sun, J. ve Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35-45.
- Munar, A. M. ve Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Muñoz-Leiva, F., Viedma-del-Jesús, M. I., Sánchez-Fernández, J. ve López-Herrera, A. G. (2012). An application of co-word analysis and bibliometric maps for detecting the most highlighting themes in the consumer behaviour research from a longitudinal perspective. *Quality & Quantity*, 46(4), 1077-1095.
- Nusair, K., Butt, I. ve Nikhashemi, S. R. (2019). A bibliometric analysis of social media in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2691-2719.

- Öztürk, A. (2021). COVID-19 pandemi sürecinde bilişim teknolojileri bağımlılığı. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 195-219.
- Saab, M., Dartus, J., Erivan, R., Reina, N., Ollivier, M. ve Devos, P. (2019). Publication output of French orthopedic and trauma surgeons: Quantitative and qualitative bibliometric analysis of their scientific production in orthopedics and other medical fields. *Orthopaedics & Traumatology: Surgery & Research*, 105(8), 1439-1446.
- Schuckert, M., Liu, X. ve Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Sparks, B. A., So, K. K. F. ve Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74-85.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. ve Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., ve Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- Xie, K. L., Zhang, Z. ve Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12.

## Yollarda Ararım, Karekodumla Bulurum Seni- GOG10 Uygulaması: Balıkesir Örneği\*

Altuncan Huban Gülen<sup>1</sup>  Berk Gür<sup>2</sup>  Enis Zorbazer<sup>3</sup>  Rabiye Kahraman<sup>4\*\*</sup> 

<sup>1</sup> Şehit Prof. Dr. İlhan Varank Bilim ve Sanat Merkezi, Balıkesir, Türkiye, ahuban10@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3560-2971

<sup>2</sup> İstanbul Teknik Üniversitesi, Elektrik Elektronik Mühendisliği, Gazimağusa, KKTC, gur.berk@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3083-8480

<sup>3</sup> Şehit Prof. Dr. İlhan Varank Bilim ve Sanat Merkezi, Balıkesir, Türkiye, eniszorbi@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6316-0528

<sup>4</sup> Şehit Prof. Dr. İlhan Varank Bilim ve Sanat Merkezi, Balıkesir, Türkiye, rabiye kahraman@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4045-0861

### Öz

Değişen dünyada, turizm sektörünün de yeni duruma uyum sağlamak için güncellenmesi zorunlu hale gelmiştir. Covid 19 pandemisi sebebiyle giderek yaygınlaşan Arkadaş Akraba Ziyareti (AAZ) turizmi, ağırlayıcıların yetersiz bilgi sahibi olması sebebiyle yeterince verimli olmamaktadır. Çalışmada akıllı turizm teknolojilerinden yararlanılmıştır. Yeni Teknolojilerin turizm hizmetlerine uygulanmasıyla, turizm ekosistemindeki farklılaşmalar kaçınılmaz olacaktır ve akıllı turizm kavramı günlük hayatın bir parçası olacaktır. Mobil telefon uygulaması için tasarımı yapılan sistem, Balıkesir ili için planlanmıştır. Ayrıca, makalede, daha önce yapılan çalışmalar incelenerek değerlendirme yapılmış, araştırmacılar tarafından, karekodlar oluşturulmuş; GOG10 uygulaması adım adım yazılarak cep telefonu uygulamasına haline getirilmiştir. Böylece şehrin tarihi, kültürel ve otantik öğelerini içeren bir tasarım oluşturulmuştur. Oluşturulan tasarımın Balıkesir şehrinde gerçekleştirilecek uygulaması planlanarak bulgulara sunulmuştur. Şehrin tarihi, kültürel, otantik yerlerinin minyatürleri hazırlanacak ve minyatürler üzerine karekodlar monte edilecektir. Karekodlar da araştırmacılar tarafından hazırlanan GOG10 uygulaması ile cep telefonlarından okutulabilecektir. Karekodlu minyatürler şehrin en işlek caddelerine konulacaktır. Kullanıcılar karekodları okutarak minyatürü olan değerler hakkında bilgi sahibi olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Karekod, Minyatür, Uygulama, Kültürel Öğeler, AAZ Turizmi

### I Search You on the Roads, I Find You with my QR Code-GOG10 Application: Balıkesir Case

#### Abstract

In the changing world, it has become necessary to update the tourism sector in order to adapt to the new situation. Friend Visiting Relatives (AAZ) tourism, which has become increasingly widespread due to the Covid-19 pandemic, is not efficient enough due to insufficient information from the hosts. Smart tourism technologies were used in the study. With the application of new technologies to tourism services, differentiations in the tourism ecosystem will be inevitable and the concept of smart tourism will be a part of daily life. The system designed for mobile phone application is planned for Balıkesir province. In addition, in the article, previous studies were examined and evaluated, data matrix codes were created by the researchers; The GOG10 application has been written step by step and turned into a mobile phone application. Thus, a design was created that includes the historical, cultural and authentic elements of the city. The application of the created design to be realized in Balıkesir is planned and presented in the findings. Miniatures of the historical, cultural and authentic places of the city will be prepared and data matrix will be mounted on the miniatures. QR codes can also be read from mobile phones with the GOG10 application prepared by the researchers. Miniatures with a data matrix will be placed on the busiest streets of the city. Users will have information about the miniature values by reading the QR codes.

**Keywords:** QR Code, Miniature, Application, Cultural Elements, VFR Tourism

#### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kahraman vd., (2022). Yollarda Ararım, Karekodumla Bulurum Seni- GOG10 Uygulaması: Balıkesir Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek.2), 133-148.

\* Bu çalışma, 15-17 Ekim 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen 21. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur.

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

#### Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı Ek.2, 2022  
ss. 133-148

Gönderim : 01.12.2021  
1. Düzeltme: 24.06.2022  
2. Düzeltme: 08.08.2022  
Kabul Tarihi: 31.08.2022

#### Research Article

Vol 6, Additional 2, 2022  
pp. 133-148

Received : 01.12.2021  
Revision1: 24.06.2022  
Revision2: 08.08.2022  
Accepted: 31.08.2022



## GİRİŞ

Küresel rekabet artmaya devam ederken ortaya çıkan salgın; teknoloji, ekonomi, turizm gibi pek çok sektörde değişiklikler yapılmasını gerekli kılmıştır. Salgından en çok etkilenen sektörlerden olan turizm için yeni uygulamalar kurgulamak kaçınılmaz olmuştur. Yapılan çalışmada, yeni oluşumun getirdiği kısıtlar ve kullanımı yaygınlaşmamış turizm çeşitleri incelendiğinde, yaygın ama ihmal edilmiş bir alternatif turizm faaliyeti olan “Arkadaş Akraba Ziyareti” (Visiting Friends and Relatives: VFR), kısaca AAZ turizminin uluslararası ve ulusal Pazar açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmüştür. AAZ turizmi ilk defa 1995 yılında uluslararası bir dergi olan *The Journal of Tourism Studies*’ in sayının tamamını AAZ turizmine ayırması, ardından 1996 yılında AAZ turizmi kongresi VFR Tourism: Issues and Implications alandaki akademik çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır (Ayazlar ve Arslan Ayazlar, 2016). AAZ, pandemi dolayısı ile kalabalık organizasyonların yapılmasının risk taşıdığı bu dönemde iç turizmin canlanmasında etkili olabilecek bir turizm çeşidi olarak belirlenmiştir. AAZ turizmi yerel ekonomiye de katkı sağlamaktadır. Temel turistik işletmelerine, döviz bürolarına, restoranlara, taksilere, otobüslere, alışveriş mağazalarına, eğlence işletmelerine, hediyelik eşya mağazalarına ve benzeri gibi olumlu etki etmektedir (Ramachandran, 2006; Bischoff ve Koenig-Lewis, 2007). Diğer yandan, AAZ turizminin ihmal edilmesinde; AAZ turizmine yönelik ortak bir tanımlamanın olmayışı, AAZ turizmi ile ilgili var olan bilgilerdeki uyumsuzluk, AAZ turizmini ölçmede karşılaşılan zorluklar, AAZ turizmine yönelik lobi faaliyetlerinin eksik olması, AAZ turizminin ekonomiye katkısının düşük olduğuna dair geliştirilen algı, turizm kitaplarında AAZ turizminin yer almaması ya da yeterince yer bulmaması, AAZ turistinin ilgisini çekmenin zor olduğuna dair inanış, turizm planlamacılarının AAZ turizmini bir prestij kaynağı olarak görmemesi gibi çeşitli nedenler bulunmaktadır (Seaton ve Palmer, 1997; Asiedu, 2008)

Çalışmada, alternatif turizmden kazanç elde edilmesi adına turizm faaliyetlerinin gerekliliklerinin yerine getirilmesinin önemli olduğu gerçeğinden yola çıkılarak AAZ turizm faaliyetlerini ve verimliliğini artıracak bir sistem geliştirmek amaçlanmıştır. Yapılacak sistemde belirlenen yöntem ile AAZ turizminin sistematik hale getirilmesi için dikkat çekme, tanıtım ve öğretim faaliyetlerinde kullanılan karekod teknolojisinden yararlanılarak, kullanıcıların kısa ancak doyurucu bilgiye ulaşmalarını sağlayacak bir uygulama geliştirilebilmektedir. Bu amaç gerçekleştirilirken karekodlar şehir estetiğini bozmadan, aksine görselliğinin ilgi çekici olması sebebiyle seçilen minyatür kültürel ürünler (tarihi/doğal eserler, el sanatı ürünleri vb.) üzerine yerleştirilecektir. Şehrin merkezî yerlerine, özellikle rekreasyon alanlarına yerleştirilecek minyatürlerin bu alanların özellikleri ve kullanıcı profillerine göre yerleştirilmesi planlanmaktadır. Şehirde bulunan tarihi, doğal ve folklorik değerlerin belirli ölçüde küçültülmüş minyatürleri oluşturularak yaya trafiğinin yoğun olduğu “şehrin altın noktalarına” yerleştirilecektir. Böylece AAZ turistleri, ilgilerine göre somut olarak gördükleri eserin, tarihi özelliklerini, nasıl ulaşılacağını, nerelerde konaklama imkânları olacağı hakkında bilgiye sahip olabileceklerdir. Şehrin mimarisini ve dokusunu bozmadan değer katacak şekilde yapılan minyatürler, kalıcı

birer reklam panosu gibi de kullanılarak ziyaretçilerin kişisel rotalar oluşturmalarına olanak sağlayacaktır. Sistem oluşturulurken göz önüne alınan kriterleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Planlı turizm gelişimi için kontrollü ilerlenmesi,
- Elde edilecek gelirin yerel halk, yerel işletmeler ve çalışmadaki paydaşlar arasında eşit paylaşımının sağlanması,
- Yeni destinasyonların tanıtımı ve alanlara yönlendirme yapılması,
- Destinasyonun bölgeye özgü değerlerinin minyatürlere yansıtılması, böylece bölgesel değerler vurgulanarak destinasyon markalaşmasının sağlanması,
- Kaynakların önemini farkına varılması ve destinasyonların değerleri korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanması,
- Turizmin sezon kavramına bağlı kalmaması için gerekli düzenlemelerin yapılması
- Teknolojiden faydalanılarak gençlerin ve çocukların kültürel ürünlere ilgisinin artırılmasıdır.

Her mevsim devam eden AAZ turizminin eksiklerinin giderilmesi, yerli turistlerin belirlenen destinasyonlara çekilmesini sağlayacak böylece turistik işletmelerinin yanı sıra konaklama, yeme-içme, ulaşım vb. sektörlerde de ekonomik anlamda canlanma yaratılacaktır. AAZ turizminin dezavantajlı yönlerinin giderilmesi için akıllı turizm ile minyatürlerin avantajlı yönlerinin bir araya getirilmesiyle şehirlerdeki tarihi, doğal ve folklorik ürünlerin; teknolojik, estetik ve tematik bir yapıyla tanıtılması böylece turizme yeni bir bakış açısının getirilmesi çalışmanın temel amacıdır.

### **Kavramsal Çerçeve**

Turizm sektörünün teknolojik değişimlere ayak uydurabilmesi için güncellenmesi bir zorunluluk arz etmektedir. Uzun yıllardır getirdiği kazancın farkındalığı oluşmadığı için üzerinde durulmayan, alternatif turizmin bir ögesi *Arkadaş Akraba Ziyareti*, turizm literatüründe AAZ olarak adlandırılmaktadır. Yapılan araştırmalarda AAZ pazarının büyüklüğü ve yerel topluma olan ekonomik katkısının önemi belirtilmektedir (Hu ve Morrison, 2002). AAZ turizminde ağızdan ağıza iletişim önemli bir tanıtım aracı olup Backer'a (2007) göre AAZ turistleri için ağırlayıcılar önemli bir bilgi kaynağıdır. Shani ve Uriely (2012), çalışmalarında Maroochy bölgesini ziyaret etmek isteyen turistlerin %92'sinin destinasyon hakkında bilgi almak için ağızdan ağıza bilgi alma yöntemiyle arkadaş ve akrabalarından bilgi aldıkları sonucuna ulaşmıştır. Maoz (2006) ev sahibi konumundaki ağırlayıcıların AAZ turistleri için bilgi kaynağı olarak yaşadığı destinasyonu tanıtma görevini de üstlendiklerini belirtmektedir.

AAZ turistlerin öncelikli amacı arkadaş ve akraba ziyaretidir. Bu turistler ziyaret esnasında gittikleri yerlerde farklı turizm hareketlerine dahil olabilmektedir. Ağırlayıcı konumunda olan ev sahipleri gelen misafirlere turistik alanları gezdirmek, yöresel yemekleri yedirmek gibi çeşitli aktivitelerde bulunurlar. AAZ, standart paket turlardan farklı bir tatil deneyimi yaşamak isteyenler için alternatif turizmi ilgi çekici hale getirmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). Dört mevsim yapılabilir bir turizm

faaliyeti olması, hedef turist grubunun destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığını artırarak turizm faaliyetlerinden elde edilecek kazancın süreklilik sağlaması konusunda avantaj olarak değerlendirilebilmektedir. Aslaner ve Erol (2017) belirtmektedir ki turistler kendileri için yeni deneyimler kazanıp eğlenirken, gittikleri yerin yaşamına da katkı sunmayı önemsemeye başlamıştır. Bu sebeple katılımcı faaliyeti odaklı turizm daha çok tercih edilir hale gelmektedir. Katılımcı odaklı çalışmalar destinasyonların benimsenmesini desteklemektedir. Backer ve Hay'ın (2014) çalışmasında AAZ turizmine yönelik yapılmış üç çalışmanın özelliklerinden bahsedilmektedir (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. AAZ Turizmine Yönelik Yapılmış Üç Çalışmada Ele Alınan Sorun, Çalışmanın Amacı, Gerçekleştirildiği Bölgeler ve Hedef Kitle

Kampanya adı	Şehir	Hedef kitle	Sorun	Amacı
1.Kampanya: "Kendi Şehrinizde Turist Olun"	Mildura	Yerel halk	Yerel halkın turistik çekicilikleri hakkında sınırlı bilgi sahibi olmaları	Ağızdan ağıza iletişimin önemli unsurlarından olan yerel halkın, bir turizm elçisine dönüştürülmesi
2. Kampanya: "Arka Bahçenizi Keşfedin"	Melbourne	AAZ turist pazarı	Yerel halkın turistik çekicilikleri hakkında sınırlı bilgi sahibi olmaları	1) Ağırlayıcıların bölgedeki turizm ürünleri hakkında bilgilendirilmesi 2) Ağırlayıcılara AAZ seyahatin önemini kavratılması 3) Ağırlayıcıların o bölgede yaşamaktan gurur duymasının sağlanması
3. Kampanya	Melbourne			AAZ turistinin sadece bölgeyi ziyaret etmesini sağlamak yerine daha sık gelmesini sağlamak

Kaynak: Backer ve Hay (2014)

Kampanyalar AAZ turizmi çerçevesinde değerlendirildiğinde, ağırlayıcıların önemli rol oynadığı, turizm ürünlerinin özellikle destinasyon bölgesinde tanınması ihtiyacının bulunduğu, yerel turistik işletmelerin ürünlerinin ortaya konmasının önemli olduğu ve yereldeki paydaşların yapacakları çalışmaların turizme katkı sunacağı görülmektedir.

Kültür varlıkları, TDK Güncel Türkçe sözlükte "bir bölgede bulunan maddi kültür ürünleri veya eserleri" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Başkanlığı, 2021). Toplumların geçmişlerinin aynası gibi olan kültürel varlıklar bölge ile duygusal bağ kurulmasında etkilidir, toplumsal kimliğin ön plana çıkmasına yardımcı olmaktadır (Trinh, Ryan, ve Cave, 2015; Devine-Wright ve Lyons, 1997; Adiwibowo, Widodo, ve Santosaa, 2015).

Bireyler kültür varlıklarının buldukları ortamlarda esere anlam yükleyerek norm geliştirme ve davranışa dönüştürme noktasında topluma yön vermektedir. Yön

vermenin toplumun büyük çoğunluğuna yayılmasıyla eserlerin kimlik kazanma süreci tamamlanmaktadır (Nyaupane ve Timothy, 2010; Devine-Wright ve Lyons, 1997; Vong, 2015). Söz konusu bağlar toplumsal kimlik oluşumunu ve toplumun çeşitli kesimleri arasında sosyal bağların gelişimini sağlayarak hem topluma hem de bireylere yarar sağlayabilmektedir (Chhabra, 2010; Jaafar, Noor ve Rasoolimanesh, 2015; Biran, Poria, ve Reichel, 2006). Bu bilgilerden yola çıkılarak çalışmada şehrin merkezî noktalarına koyulacak minyatürler tasarlanmasının, kültür aktarımını, şehre aidiyeti ve toplumsal bilinci artıracığı öngörülmektedir. Olcay vd., (2017)'nin yapmış olduğu çalışmada kültürel varlıklarla ilgili yurt içi ve yurt dışı araştırmalar incelenmiş ve ortak sonuç olarak "kültürel edimin yüksek ise seyahat etme eğiliminin de yüksek olduğu görülmektedir" sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgiden hareketle doğal ve kültürel varlıklar hakkında bilgi sahibi olan bireylerin seyahat etme isteklerinde artış olacağı öngörülmektedir.

Bireylerin, özellikle gençlerin etkili ve planlı şekilde turizm faaliyetlerine katılımının sağlanması için kullanılan bir başka yöntem olarak akıllı turizm faaliyetleri gösterilebilmektedir. Akıllı turizm "Fiziki altyapı, sosyal bağlantılar, devlet/örgüt kaynakları ve insan aklından ortaya çıkan verilerin toplanması için bir destinasyondaki çabalar ile desteklenen turizm" olarak tanımlanmaktadır (Gretzel, Sigala, Xiang ve Koo, 2015). Akıllı destinasyon kavramı tanımlanırken turizm, teknoloji ve şehir unsurlarının insanî boyutu göz önüne alınarak turizmin insanlaştırıcı rolü ve insanlar tarafından geliştirilen teknolojinin sunduğu imkânlar dikkate alınmalıdır (Ataman, 2018).

Akıllı turizm uygulamalarına örnek teşkil eden karekodların turizmde kullanımı hakkında yapılmış çalışmalar bulunmaktadır ve literatürde yer alan çalışmalar artmaya devam etmektedir (Thayer, 2012; Zhang, Yao ve Zhou, 2012; Çelik ve Topsakal, 2017; Lou, Tian ve Koh, 2017; Cinnioğlu ve Demirdelen, 2018; Mil ve Dirican, 2018; Cinnioğlu, 2019; Şimşek ve Kızıldemir, 2019; Şimşek ve İbiş, 2019).

Karekodlar kullanımı üzerinde fazla çalışma yapılmamış bir teknoloji olarak göze çarpmaktadır (Ashford, 2010). Teknolojideki gelişmelerle birlikte mobil telefonlar ve internet kullanımı gibi yenilikçi yaklaşımlar artmış, ulaşılabilen birçok uygulama yaşamımızı kolaylaştırmaya başlamıştır (Cinnioğlu ve Demirdelen, 2018). Karekodlar ile ilgili temel cazibe, yüklü olan özel yazılımlar sayesinde kodlardaki saklanan bilgileri tanıyabilen kameralara sahip en yeni akıllı telefonlar ile rahatlıkla kullanılabilirlerdir (Fino, Gutiérrez, Fernandez ve Davara, 2013). Gelişen karekodlar günümüzde hemen hemen tüm sektörlerde kullanılmaktadır. Teknolojiye hızlı ayak uyduran turizm sektöründe kolay bir şekilde kod çözme ve daha fazla bilgi taşıma yeteneği sayesinde karekodları, seyahat acenteciliği, oteller, restoranlar ve destinasyonlar olmak üzere birçok alanda kullanmaya başlamıştır (Cinnioğlu, 2019).

Karekodların eğitimde zaman kazanma, mekân bağımlılığından kurtulma ve hızlı öğrenme sağlama gibi avantajları olduğu da alan yazında yer almaktadır. Yapılan çalışmalarda, özellikle okul dışı ortamlarda gerçekleştirilen non-formal eğitim faaliyetleri uygulanırken karekodların kullanılması önerilmektedir. Aktaş ve Çaycı

(2013)'nın gerçekleştirdiği "QR Kodun Mobil Eğitimde Yeni Eğitim Yöntemlerinin Geliştirilmesine Katkısı" adlı çalışmada karekodların eğitimi eğlenceli hale getirerek derse/öğrenmeye olan ilgiyi artırdığına değinilmektedir.

Gürbüz ve Köşk (2017)'e göre gençler, ailelerin tatil için karar verme sürecinde önemli belirleyicilerdir. Gençlerin tatil ihtiyacı, bilgi toplama, tatil süresini planlama gibi alanlarda belirleyicilikleri yüksektir. Pennington-Gray, çalışmasında AAZ turistlerinin 18-30 yaş aralığında yoğunlaştığını ortaya koymuştur (Pennington-Gray, 2003; akt. Apak ve Gürbüz, 2020). Benzer sonuçların elde edildiği Bartın ilinde yaptıkları çalışmada AAZ turistlerin yaş dağılımında %49,2'sini gençlerin oluşturduğu görülmektedir. Gençler teknoloji kullanmaya yatkınlıkları, onları bilgiye ulaşma ve bilgileri kullanma konusunda önceki nesillerden çok daha becerikli yapmaktadır (Kadioğlu, 2013). Karekod kullanımının turizm ayağı incelendiğinde, Hac ve Umre esnasında bilgi aktarımı ve yönlendirme için kullanılan broşür, tabela vb. yerine karekodların gelmesi için yapılan bir çalışmanın sonucunda, bilgi aktarımı ve edinimini kolaylaştıracağı görülmüştür (Alshattnawi, 2012). Solima ve Izzo (2017)'nin çalışmasında, müzelerde karekodların kullanımı araştırılmıştır. Anket sonucunda, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gençler için ilgi çekici bir etmen olduğu, özel yatırımlarla iş birliği sağladığı, ziyaretçilerin davranışlarının incelenmesini sağlayarak etkileşimli bir ortam yarattığı görülmüştür.

Seyahat acentelerinde karekodların kullanımının tüketici ve yetkililerin bakış açısının incelendiği çalışmada, karekodun birçok avantaj sağladığı ve olumlu görüşler oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (Şimşek ve İbiş, 2019). Otellerde karekod kullanımının olumlu ve olumsuz sonuçlarının incelendiği bir çalışmada, karekodların en önemli artışının neredeyse hiçbir maliyeti bulunmaması, dezavantajının ise üst yaş gruplarının kullanım zorluğu çekmesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Şimşek ve Cinnioğlu, 2020). Restoranlarda karekod kullanımının araştırıldığı bir çalışmada ise, restoranların karekod kullanımına başladığı ancak henüz yaygınlaşmanın çok fazla olmadığı görülmüştür (Cinnioğlu ve Demirdelen, 2018). Literatürde yer alan karekod kullanımı hakkındaki çalışmalar turistik mekânlara giden kişilere yönelik yapılmıştır. İnternet yoluyla bilgi aktarımı gerçekleşme imkânı sağlamasına rağmen, bireylerin dikkatini turistik mekâna gitmeden çekmek ve bilinç kazandırmak üzerine yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Turizm ve teknolojinin bir arada bulunması, günümüz şartlarında verimli bir çalışma gerçekleştirmek için zorunlu hale gelmiştir. Akıllı turizm için bir araç olan karekod teknolojisi, hayatın birçok alanında geniş bir kullanıma sahiptir. Karekodlar iki boyutlu, farklı bilgileri içerisinde barındıran barkodlardır. Akıllı telefonlar aracılığıyla hızlı bir biçimde okutulabilmektedir ve okutulduklarında kullanıcıyı birçok bilgi ve içeriğe yönlendirebilmektedir. 1994'te icat edilen karekodların kullanımı 2000'lere dayanmaktadır, yıllar içerisinde çeşitli alanlara entegre edilerek geliştirilmiş ve kullanımı artmıştır (Alshattnawi, 2012). Karekodlar barkod teknolojilerinin geldiği son noktalardan biri olarak günümüzde pek çok alanda kullanılmakta olup bir bilgi kodlama teknolojisi olan barkodların günümüzde en çok kullanılan tipidir (Örücü,

2013). Karekodların içerisine kodlanan bilginin çözülmesi için geliştirilmiş uygulamalara gereksinim duyulmaktadır. Teknolojinin gelişmesi günümüzde akıllı telefonların kullanılmasını bir gereklilik haline getirmiştir. Telefonlarda karekodları okutabilmek için birçok ücretsiz uygulama mevcuttur. İlgili alan yazını incelendiğinde karekod uygulamalarının bilgiye ulaşım ve içeriğin anlaşılmasına yönelik avantajlarının vurgulandığı görülmektedir (Akın, 2014; Chung, Wilsey, Mykita, Lesgold ve Bourne, 2019). Karekodlar; müzelerde bilgilendirme, kimlik kartlarında telefon rehberine numara ekleme, poster ve afişlerde organizasyon web sitelerine kolay erişim sağlama, mobil cihaz uygulamalarını indirme, herhangi bir yerin adresine harita ile ulaşabilme, ilaç takibi sağlama, kütüphanelerde kullanıcı hizmeti sunma, güvenlik için eşleştirme amaçlarıyla kullanılmaktadır. Bilgiye ulaşmada arama motorlarında kaybedilen zaman ve bilgi bombardımanının önüne geçmesi açısından öğrenme ortamlarında karekodun kullanımı zaman ve emek açısından verimliliği artırmaktadır.

Karekodlar haricinde bireylerin dikkatini çekmek amacıyla yapılabilecek çalışmalar ve araçlar incelendiğinde ise, interaktif özellikleri ve görsel çekiciliği bulunan nesnelere/içeriklerin kullanımının etkili bir yöntem olduğu görülmüştür. Şehrin tarihi/doğal güzelliklerin ölçekle küçülmesiyle yapılacak maketlerin, literatürde yer alan ismi ile minyatür modellerin, dikkat çekme konusunda karekodlarla entegre edilebilecek bir araç olduğu görülmektedir. Minyatür modeller, tüm dünyada sayıları giderek artan minyatür parklarda bulunan, kültürel ve tarihi mirasların korunması ve tanıtılmasında kullanılan etkili araçlardır. Değişiklik arayışının bir sonucu olarak ortaya çıkan minyatür parklar bireylerde tarihi/kültürel bilincin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Malkoç, 2011). Kentsel açık ve yeşil alanlar içinde önemi giderek artan minyatür parkların Türkiye örneği olan Miniatürk, bireylerde kültürel bilinç oluşturmayı, eğlenceli bir deneyim ile sağlamayı hedeflemektedir. Türkiye’de minyatür parkların ilk örneği olması sebebiyle yenilikçi yönü ilgi çekmektedir. Ancak, alana ilk kez gelenler ile ikinci kez gelenlerin arasında ciddi bir oran farkı bulunmaktadır. Alana ilk kez gelenler %77,1 oranında iken, ikinci kez gelenlerin %13,5 oranında kaldığı görülmektedir (Kutay, 2008).

Miniatürk’te yer alan modellerin bireyler tarafından çoğunlukla yalnızca bir defa görülmesi, bilinç oluşmasının ve bireylerin kültürel değerleri benimsemesinin önünde engel teşkil edebilmektedir. Tespit edilen bu problem göz önüne alındığında, çalışmada kullanılacak minyatür modellerin şehrin akslarına yerleştirilerek birden fazla kez görülebilmesini ve günlük hayat içine entegre edilmesini sağlamak, toplumsal bilincin artırılması için önemli olacağı söylenebilmektedir. Ayrıca minyatür parkların aksine, modelleri görmek için herhangi bir ücret gerekmecektir. Bu sebeplerle minyatür parklarla kıyaslandığında daha fazla kişiye ulaşılacağı öngörülmektedir.

Akıllı turizm çalışmalarındaki artış göz önüne alındığında, rekabetçi ve yenilikçi bir çalışma ortaya koymak için yalnızca teknoloji ile turizmin entegrasyonunun yeterli olmayacağını, görsel çekicilik adına üç boyutlu tasarıma başvurulması gerekeceği

söylenmektedir. Dolayısıyla projede kullanılacak modellerin, üzerlerinde yer alan karekodların kullanımını sağlamak adına şehir içerisine yerleştirilecek olması, gerçekleştirilen çalışmanın yenilikçi olduğunu göstermektedir.

## YÖNTEM

Araştırma Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Akıllı Kent Yaklaşımı doğrultusunda ele alınmış ve çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, araştırmacıların verilere doğrudan kaynağında ulaştığı, elde ettiği bilgileri sentezleyerek ikna edici bir şekilde karşı tarafa aktardığı bir yöntem olarak açıklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Araştırmada iki yöntem önce ayrı ayrı kullanılmış, daha sonra birleştirilmiştir. İlk olarak SWOT analizi yapılmış ve ihtiyaçlar belirlenmiş, sonrasında cep telefonu uygulaması geliştirilmiş ve son olarak da uygulamanın uygulanması için seçilen pilot merkezlere yer verilmiştir. Araştırmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Alan yazını ulusal ve uluslararası veri tabanları kullanılarak tarama yapılmıştır. Balıkesir merkez ve ilçeleri için Kültür ve Turizm Müdürlükleri ve Dünya Bankası (The World Bank) kaynaklarının internet ortamında bulunan veri tabanlarından bilgi elde edilmiştir. Bu bağlamda, Türkiye’deki büyükşehir belediyelerinin gerçekleştirdikleri çalışmalar ve uygulamalar incelenmiş, çalışmaların iç durum değerlendirmesi (güçlü yönler ve zayıf yönler) ve dış çevre analizi (fırsatlar ve tehditler) yapılmıştır. Yapılan değerlendirmelere literatür bölümünde yer verilmiştir. Bir sonraki aşama olarak, GOG10 uygulaması geliştirilmiş ve uygulamanın turizmde uygulanması için geliştirilen tasarımın aşamaları oluşturulmuştur. Uygulama geliştirildikten sonra uygulanabilirliği üzerine değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Uygulamanın uygulanabilirliğinin değerlendirilmesinin ardından, uygulamanın hayata geçirilmesi adına planlaması yapılan pilot uygulamanın iç durum değerlendirmesi ve dış çevre analizi yapılarak pilot çalışmanın faydaları ortaya konulmuştur. Pilot çalışmanın gerçekleştirilebileceği yerler için önerilere ise sonuç ve tartışmada yer verilmiştir.

## BULGULAR

### **Karekod Destekli Materyalin Geliştirilmesi: GOG10 Algoritması ve Algoritmanın Turizmde Uygulanması İçin Yapılan Tasarımın Aşamaları**

GOG10 algoritmasının oluşturulmasında öncelikle “Sistem Mimarisine”, daha sonrada algoritmanın cep telefonu uygulamasının nasıl yapıldığına yer verilmiştir. Algoritması araştırmacılar tarafından geliştirilen mobil uygulamada Flutter kullanılmıştır (<https://flutterdersleri.com/kaynaklar.html>). Flutter; Android, iOS, Windows, Mac, Linux, Google Fuchsia ve web ortamlarında çalışan uygulamaları kodlamak için kullanılan, Google tarafından geliştirilen açık kaynak kodlu bir uygulama geliştirme kiti olduğundan tercih edilmiştir. Firebase; gerçek zamanlı veri tabanı, kullanıcı doğrulama işlemleri, bulut mesajlaşma sistemi, bulut depolama gibi birçok hizmeti barındıran bir platform olduğundan “kullanıcı hizmetleri” için tercih edilmiştir. Firebase, Google tarafından mobil ve web uygulamaları oluşturmak için geliştirilmiş bir platformdur. Firestore; Firebase bünyesinde bulunan gerçek zamanlı olarak çalışan doküman tabanlı bir NoSQL veri tabanıdır. Firestore’da veriler



dokümanlarda ve dokümanlar koleksiyonlarda saklandığından “veri tabanının oluşturulmasında kullanılması tercih edilmiştir. Kullanıcı Flutter ile geliştirilen mobil uygulamaya Firebase sayesinde giriş yapmakta ve kare kodu okutarak veri tabanındaki bilgilere ulaşabilmektedir (Arslan ve Gülnar, 2014).

Cep telefonu uygulaması için algoritma; kullanıcının öncelikle GOG10 adı verilen uygulama için kaydolması (Şekil 2.I) veya kayıtlı ise giriş yapması daha sonra ise karekod okutması gereklidir. Karekodun okutulmasından sonra turistik bölgelerle ilgili sayfaya geçilir. Bir sonraki adımda ise gidilecek yer için genel bilgiler, nasıl gidileceği (Google haritalara geçiş yapılabilir), gezi rehberi (Şekil 2.II) ve konaklama ile ilgili bölüm (Şekil 2) yer alır. Kullanıcı isterse bu bilgileri telefonuna kaydedebilir ya da isterse uygulamadan çıkabilir.



Şekil 1. Uygulama Karekod Okutma Ekranı Tasarımları



Şekil 2. Uygulama Ana Ekran Tasarımları I-II

Karekodların caddeye konumlandırılmış minyatürler üzerine yerleştirilmesi planlanmıştır. Şekil-2’de görüldüğü gibi kullanıcılar cep telefonlarından karekod okuyucuyu açarak daha önce cep telefonlarına kaydetmiş oldukları turistik yerleri tıklayarak detaylı bilgilere zaman ve mekândan bağımsız olarak ulaşabileceklerdir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar, karekod okuttuktan sonra ilgilerini çeken değerlerimizi kaydedebilecek ve gidip görmek istedikleri yerleri istedikleri zaman GOG10 uygulamasını açarak nasıl gidebileceklerini, nerede konaklayabileceklerini kolayca öğrenebileceklerdir. İlk adım olan GOG10 uygulamasının geliştirilmesinin ardından, uygulamanın kullanıcı dostu olması ve kolay kullanım sağlaması adına 2 uzman araştırmacının görüşleri alınarak uygulamaya son hali verilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Uygulamanın uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi aşamasında ise literatürden yararlanılarak uygulamanın uygulanabilirliği incelenmiş, fayda ve zararları belirlenmiştir.

### **Geliştirilen Uygulamanın Uygulanabilirliği**

Karekodlar son yıllarda turizm sektörünün her alanında kullanımı giderek artan araçlardır. Literatürde, turizm faaliyetlerinde karekodların kullanımına dair yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Ancak minyatürler ile birlikte kullanımının yer aldığı herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Karekodlar tabela ve broşürlere kıyasla daha fazla bilgi içermektedir, kaydedilip yeniden okutulabilmektedir, pek çok dil ve alfabeye uyarlanabilmektedir. Ayrıca karekodlar ile URL, metin, konum, mail, sanal gerçeklik platformları vb. birçok bilgiye/içeriğe ulaşabilmektedir (Alshattawi, 2012). Bu sayede kullanıcının ihtiyaç duyabileceği bütün bilgiler aynı anda

görülebilmektedir. Sonuç olarak, yapılan çalışmada şehirlerin kalabalık noktalarına yerleştirilecek minyatürler ve üzerinde yer alan karekodlar sayesinde daha büyük bir kitleye ulaşılması sağlanabilecek, bunun yanı sıra turistik yerler hakkındaki bilgiye erişim ve yeniden ulaşım, zaman ve mekândan bağımsız olarak kolaylaşacaktır.

### SONUÇ VE TARTIŞMA

Şehrin altın noktalarının bilinirliğini ve ziyaret sıklığını arttırmak amacı ile şehrin işlek noktalarına yerleştirilecek minyatür turistik bölge/eserler tabela, broşür vb. tanıtım araçlarından daha etkili ve akılda kalıcı olması, başta şehir sakinleri olmak üzere herkesin şehrin altın noktaları hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayacaktır. Ayrıca minyatür maketlerin yeni bir alan açılmadan, şehrin düzeni içerisine yerleştirilecek olması, şehre estetik bir görünüm katmanın yanı sıra şehir turizmine de katkı sağlayacaktır. Şehrin ana arterlerinde konumlandırılacak modellerin yanında bulunan karekodların kullanılabilmesi için, seçilen noktalarda Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'nin ücretsiz internet hizmeti bulunmaktadır.

Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, 2020-2024 Stratejik Planına göre turizme yönelik çalışmalar yapmaktadır (Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, 2019). Yapılan çalışmada Balıkesir şehrinin güçlü yönlerini kullanarak turizm potansiyelini arttırmak hedeflenmektedir. Şehirde bulunan mekânların minimum maliyet maksimum kazanç elde edilecek şekilde tematik olması sayesinde, minyatür maketlerin alanların yapısını bozmadan teknoloji ile birleştirilerek insanları çekebilecek cazibe merkezlerine dönüşecektir. Aynı zamanda insan sirkülasyonunun fazla olduğu yerlerde potansiyel yerli turistleri daha az bilinen turizm değerlerine minyatür maketlerin üzerindeki karekodlarla yönlendirebilecek çok yönlü bir sistemdir. GOG10 yazılımı kolay kullanılır ve anlaşılır olması nedeniyle hem kullanıcılar hem de sistemi kuracak diğer şehirler açısından avantaj sağlayabilecektir.

Çalışmada belirlenen yöntem, bu yönleriyle uygulanabilir/yaygınlaştırılabilir bir sistemdir. Sonuç olarak tasarlanan uygulama, kullanıcıların en hızlı ve kolay biçimde bilgiye ulaşmasını sağlamak, böylece minyatürler ile çekilen ilgiyi sürdürerek şehirdeki iç/dış turizm faaliyetlerini arttırmaya yöneliktir. Bu nedenle uygulamanın test edilmesi için şehirde dört pilot merkez seçilmiştir: Zağnos Paşa Camii ve çevresi (Şekil 3), Milli Kuvvetler Caddesi (Şekil 4), Avlu Rekreasyon Merkezi (Şekil 5) ve Çamlık Tepesi Rekreasyon Alanı (Şekil 6).



Şekil 3. Zağnos Paşa Camii ve çevresi



Şekil 4. Milli Kuvvetler Caddesi

Zağnos Paşa Camii ve çevresi, şehrin merkezi konumunda, sakin dinlenme alanıdır. Burada karekodlu minyatür dubalar yer alacaktır. Milli Kuvvetler Caddesi; Balıkesir İlinin prestij caddesi olup insanlar tarafından sıkça dolaşılan bir yerdir. Cadde boyunca yerleştirilecek karekodlu minyatür dubalarla hem şehir tanıtılacak hem de iç turizmin canlanmasına katkı sağlanacaktır.



Şekil 5. Avlu rekreasyon alanı



Şekil 6. Çamlık Tepesi rekreasyon alanı

Diğer yandan, Avlu Rekreasyon alanı ve Çamlık Tepesi Rekreasyon alanı her yaştan insanın tercih ettiği alanlardır. Çalışma için bu merkezlerde uygulama yapılması için Büyükşehir Belediyesi ile mutabakat sağlanmıştır. Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Stratejik Planlamasında (2019) Balıkesir Kuzey, Güney ve Körfez bölgeleri olmak üzere üçe ayrılması, projenin üç fazda uygulanmasına imkân sağlayacağı belirtilmiştir (Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, 2019). İlk pilot uygulama olarak Balıkesir İlinin Güney bölgesi tercih edilmiştir. Pilot uygulamadan sonra Kuzey ve Körfez bölgelerinde çalışmanın gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Ayrıca çalışmanın, Balıkesir’de yapılacak olan yaygınlaştırma çalışmaları tamamlandıktan sonra farklı şehirlerde de uygulanması önerilmektedir.

Turizm dalında Endüstri 4.0 teknolojilerinin kullanımı, sektöre bazı köklü değişiklikler sağlayacaktır. Teknolojilerin kullanımı ile turizm ekosisteminde farklılaşmalar yaratacaktır (Çallı, 2021).

Pshia ve Vlamos (2017), teknolojideki gelişmelerin sağlık turizmi hizmetlerinin üretim ve tüketim modellerini artıracaklarını vurgulamıştır. Peng vd., (2020)'ne göre 5G teknolojisinin turizm alanına entegre edilmesi ve artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, sosyal paylaşım vb. uygulamalarla birleştirilmesi ile birlikte turistik cazibe merkezleri daha da önemli hale gelecektir. Ayrıca mobil uygulamalar yerinde kullanıldığında akıllı turizmin önemli bir parçası olmaktadır, bu sebeple çalışmalara entegre edilmesi önerilmektedir (Borràs, Moreno ve Valls, 2014; Buonincontri ve Micera, 2016; Nabben, Wetzel, Oldani, Huyeng, Boel ve Fan, 2016; Calzada ve Arranz, 2017). Elde edilen bilgiler ışığında, bulgularda yer alan kaynaklar göz önüne alındığında, oluşturulan sistemin akıllı turizmde yenilikçi bir adım atarak üç boyutlu tasarımlarla entegrasyonunu sağlayacağı, böylece başta Balıkesir olmak üzere ülkemizdeki kültür turizminden elde edilen katma değeri artıracakları öngörülmektedir. AAZ turizmindeki önemli bir dezavantaj olan halkın yeterince bilgi sahibi olmaması sorunu, şehir halkının yaşadıkları şehrin kültürel ürünlerine dair farkındalığın artırılması ile çözüme kavuşturulacaktır. Çelik ve Topsakal (2017)'in yapmış olduğu çalışmada sundukları öneriler arasında yer alan, ücretsiz Wi-Fi hizmeti sunulması, uygulama ilk defa kullanıldığında karekodlar aracılığıyla uygulamaya ulaşımın sağlanması ve çalışmada tasarlanan sistemin düzenli işlemesi adına önerilmektedir. Ayrıca çalışmanın bulgular kısmında yer alan pilot çalışma planının, çalışma sonrasında ortaya çıkan sorunlar tespit edilerek yeniden düzenlenmesi ve en verimli sonuç alınacak biçimde 2. ve 3. Faz olarak Balıkesir şehrinin Kuzey ve Körfez bölgelerine uygulanması önerilmektedir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

**Etik Kurul Onayı:** Çalışmanın etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almadığı beyan edilmiştir.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Adiwibowo, R. S., Widodo, P., ve Santosaa, I. (2015). Correlations Between Public Appreciation of Historical Building and Intention to Visit Heritage Building Reused as Retail Store. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 184, 357-364. doi:10.1016/j.sbspro.2015.05.103
- Akın, T. (2014). Karekod Destekli Öğrenme Materyalinin Erişi ve Kalıcılığa Etkisi. *Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Aktaş, C., ve Çaycı, B. (2013). QR Kodun Mobil Eğitimde Yeni Eğitim Yöntemlerinin Geliştirilmesine Katkısı. *Global Media Journal*, 4, 1-19.



- Alshattnawi, S. (2012). Effective use of QR Codes in Religious Tourism. *International Conferance on Advanced Computer Science Applications and Technologies (ACSAT)*, 497-501.
- Apak, Ö. C., ve Gürbüz, A. (2020). Arkadaş ve Akraba Ziyareti (AAZ) Turizmi: Baybut İli Yerel Halkının (Ağırlayıcıların) Ziyaretçi Potansiyelinin Belirlenmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(2), 179 – 188.
- Arslan, B., ve Gülnar, S. (2014). Java-Android Yazılım Mimarisi: Bir Masaüstü ile Çoklu Tablet Bilgisayar Haberleşme Uygulaması. *Akademik Bilişim'14- XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Mersin: Mersin Üniversitesi.
- Arslaner, E., ve Erol, G. (2017). Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 422-438. doi:DOI: 10.21325/jotags.2017.158
- Ashford, R. (2010). Qr codes and academic libraries: Reaching mobile users. *College ve Research Libraries News*, s. 526-530.
- Asiedu, A. (2008). Participants' Characteristics and Economic Benefits of Visiting Friends and Relatives (VFR) Tourism- an International Survey of the Literature with Implications for Ghana. *International Journal of Tourism Research*, s. 609-621.
- Ataman, H. (2018). Akıllı Turizm ve Akıllı Destinasyonlar: Edremit Körfezi'ne Yönelik Bir Uygulama. *T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir, Türkiye.
- Ayazlar, G., ve Arslan Ayazlar, R. (2016). Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yönelik Tutumunda Aidiyet Duygusu ve Yaşam Tatmininin Rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 1451-1470.
- Backer, E. (2007). VFR Travel: An Examination of the Expenditures of VFR Travellers and their Hosts. *Current Issues in Tourism*, 10(4), 366-377.
- Backer, E., ve Hay, B. (2014). VFR Travel in Practice: Case Studies from Victoria, Australia. *CAUTHE Conference Proceedings*, (s. 44-56). Brisbane Australi.
- Balıkesir Büyükşehir Belediyesi. (2019). *Stratejik Plan 2020-2024*. Balıkesir: Balıkesir Büyükşehir Belediyesi.
- Biran, A., Poria, Y., ve Reichel, A. (2006). Heritage Site Management: The Link Between Visitors' Pre-visit Perceptions, Motivations and Expectations. *Anatolia: An Intematlonai Journal of Tourtism and Hospitality Research*, 17(2), 297-304. doi:https://doi.org/10.1080/13032917.2006.9687190
- Bischoff, E. E., ve Koenig-Lewis, N. (2007). VFR Tourism: the Importance of University Students as Hosts. *International Journal of Tourism Research*, s. 465-484.
- Borràs, J., Moreno, A., ve Valls, A. (2014). Intelligent Tourism Recommender Systems: A Survey. *Expert Systems with Applications*, 41, 7370-7389. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2014.06.007
- Buonincontri, P., ve Micera, R. (2016). The Experience Co-creation in Smart Tourism Destinations: A Multiple Case Analysis of European Destinations. *Information Technology ve Tourism*, 16(3), 285-315. doi:10.1007/s40558-016-0060-5

- Calzada, I., ve Arranz, A. (2017). Translocal Strategies for Experimenting with Smart Tourism Labs in Zumaia: The Case Geopark, Basque Country (Spain). SSRN Electronic Journal. doi:10.2139/ssrn.2920187 of the Basque Coast. *UNWTO World Conference on Smart Destinations*, (s. 1-14). Murcia.
- Chhabra, D. (2010). Student Motivations: A Heritage Tourism Perspective. *Anatolia: An international Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 249-269. doi:https://doi.org/10.1080/13032917.2010.9687102
- Chung, T., Wilsey, S., Mykita, A., Lesgold, E., ve Bourne, J. (2019). Quick Response Code Scanning for Children's Informal Learning. *The International Journal of Information and Learning Technology*, 36(1), 38-51. doi:10.1108/IJILT-04-2017-0026
- Cinnioğlu, H. (2019). Determining the Use of QR (Quick Response) Codes in Hotels. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management*, s. 700-714.
- Cinnioğlu, H., ve Demirdelen, D. (2018). Kare Kodların (QR Code) Restoran İşletmelerinde Kullanımının Belirlenmesi: İstanbul Örneği. VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı (s. 100-108). İskenderun: İskenderun Teknik Üniversitesi (İSTÜ).
- Çallı, F. (2021). Turizm Endüstrisinin Dijital Geleceği. *Journal of New Tourism Trends (JOINNTT)*, 2(1), 97-107.
- Çelik, P., ve Topsakal, Y. (2017). Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 14(3), 149-166.
- Devine-Wright, P., ve Lyons, E. (1997). Remembering Pasts and Representing Places: the Construction of National Identities in Ireland. *Journal of Environmental Psychology*, 17, 33-45. doi:https://doi.org/10.1006/jev.1996.0037
- Fino, E. R., Gutiérrez, J., Fernandez, M., ve Davara, E. (2013). Interactive Tourist Guide: Connecting Web 2.0, Augmented Reality and QR Codes. *Conference on Virtual and Augmented Reality in Education, Procedia Computer Science*, (s. 338-344).
- FlutterDersleri.com. (2021, 11 30). *Kaynaklar*. Flutter Dersleri: https://flutterdersleri.com/kaynaklar.html adresinden alındı
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., ve Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electron Markets*(25), 179-188.
- Gürbüz, A., ve Köşk, Ü. (2017). Ailelerin Tatil Karar Sürecine Gençlerin Etkileri: Ankara İli Örneği. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(3), 630-649. doi:http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v6i3.912
- Hu, B., ve Morrison, A. M. (2002). Tripography: Can Destination Use Patterns Enhance Understanding of the VFR Market? *Journal of Vacation Marketing*, 8(3), 201-220. doi:https://doi.org/10.1177/135676670200800301
- Jaafar, M., Noor, S. M., ve Rasoolimanesh, S. M. (2015). Perception of Young Local Residents Toward Sustainable Conversation Programmes: A Case Study of the Lenggong World Cultural Heritage Site. *Tourism Management*, 48, 154-163. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.018

- Kadioğlu, Z. K. (2013). Teknoloji Çağında E-Tüketim ve Genç Tüketicilerin Değişen Tüketim Algıları. *AIJT-e: Academic Journal of Information Technology*, s. 109-114.
- Kutay, E. L. (2008). Miniaturk Parkı Kullanıcılarının Estetik ve İşlevsel Açından Karşılaştıkları Sorunların Saptanması. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 4(14), 436-443.
- Lou, L., Tian, Z., ve Koh, J. (2017). Tourist Satisfaction Enhancement Using Mobile QR Code Payment: An empirical Investigation. *Sustainability*, s. 1-14.
- Malkoç, E. (2011). Türkiye'nin İlk Minyatür Parkı: Miniaturk. *ADÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 1(8), 1-8.
- Maoz, D. (2006). The mutual gaze. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 221-239.
- Mil, B., ve Dirican, C. (2018). Industry 4.0 Technologies and Its Effects on Tourism Economics. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, s. 1-9.
- Nabben, A., Wetzel, E., Oldani, E., Huyeng, J., Boel, M., ve Fan, Z. (2016). Smart Technologies in Tourism: Case Study on the Influence of iBeacons on Customer Experience During the 2015 SAIL Amsterdam Event. *In the International Tourism Student Conference*, (s. 1-32). Madrid.
- Nyaupane, G. P., ve Timothy, D. J. (2010). Heritage Awareness and Appreciation Among Community Residents: Perspectives From Arizona, USA. *International Journal of Heritage Studies*, 16(3), 225-239. doi:<https://doi.org/10.1080/13527251003620776>
- Olçay, A., Özekici, Y. K., Toz, N., ve Karaçıl, G. (2017). Eski Türk Eserlerine Yönelik Eğitimin Kültürel Edinim ve Seyahat Eğilimi Üzerindeki Rolü. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 93-120.
- Örücü, A. İ. (2013). Bir Vergi Ödeme Aracı Olarak Karekod Teknolojisi. *Maliye Dergisi*, 163, 259-267.
- Öztürk, Y., ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *ÖZTÜRK Y, YAZICIOĞLU İ (2002). Gelişmekte olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 183 - 195.
- Peng, R., Lou, Y., Kadoch, M., ve Cheriet, M. (2020). A Human-Guided Machine Learning Approach for 5G Smart Tourism IoT. *Electronics*, 9(6), 974. doi:10.3390/electronics9060947
- Pennington-Gray, L. (2003). Understanding the Domestic VFR Drive Market in Florida. *Journal of Vacation Marketing*, 9(4), 354-367.
- Psiha, M. M., ve Vlamos, P. (2017). IoT Applications with 5G Connectivity in Medical Tourism Sector Management: Third-Party Service Scenarios. *GeNeDis 2016, Advances in Experimental Medicine*, 141-154. doi:10.1007/978-3-319-57348-9\_12
- Ramachandran, S. (2006). Visiting Friends and Relatives (VFR) Market: A Conceptual Framework. *TEAM Journal of Hospitality ve Tourism*, s. 1-10.
- Seaton, A., ve Palmer, C. (1997). Understanding VFR Tourism Behaviour: The First Five Years of the United Kingdom Tourism Survey. *Tourism Management*, s. 345-355.
- Shiani, A., ve Uriely, N. (2012). VFR Tourism The Host Experience. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 421-440.



- Solima, L., ve Izzo, F. (2017). QR Codes in Cultural Heritage Tourism: New Communications Technologies and Future Prospects in Naples and Warsaw. *Journal Of Heritage Tourism*, 1-13.
- Şimşek, E., ve Cinnioğlu, H. (2020). Akıllı Turizm Destinasyonlarındaki Otellerin Karekod Kullanımı: İstanbul Smart Beyoğlu Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(3), 675-690.
- Şimşek, E., ve İbiş, S. (2019). Karekod Uygulamalarının Seyahat Acenteleri Açısından Değerlendirilmesi. 20. *Ulusal Turizm Kongresi "Şehir Turizmi"* (s. 760-768). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Şimşek, E., ve Kızıldemir, Ö. (2019). Restoranlarda Karekod Kullanımı: Beyoğlu Üzerine bir Araştırma. 20. *Ulusal- 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, (s. 874-880). Eskişehir.
- Thayer, C. (2012). Consumer Attitudes Towards Using QR Codes in a Retail Setting.
- Trinh, T. T., Ryan, C., ve Cave, J. (2015). Evaluating Heritage: Tourists and Holiday Visits to Heritage Sites. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-21. doi:DOI:10.1080/14766825.2015.1032301
- Türk Dil Kurumu Başkanlığı. (2021, 11 25). *Güncel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu Web Sitesi: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Vong, L. T.-N. (2015). The Mediating Role of Place Identity in the Relationship Between Residents' Perceptions of Heritage Tourism and Place Attachment: The Macau Youth Experience. *Journal of Heritage Tourism*, 10(4), 344-356. doi:10.1080/1743873X.2015.1026908
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, M., Yao, D., ve Zhou, Q. (2012). Manzaralı noktanın eTicketing sisteminde QR kodunun uygulanması ve tasarımı -Shenzhen Happy Valley'in bir vaka çalışması. *Uluslararası Bilim ve Teknoloji Dergisi*, s. 817-822.