

Volume : 7 Issue : 2 December 2023

e-ISSN: 2587-1528

International Journal of Contemporary Tourism Research

IJCTR

||



ISSN (Electronic): 2587-1528

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

Volume: 7 Issue: 2 Year: 2023

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

Editors

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

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

Section Editors

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

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

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

Copyeditor

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

Secretary

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

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

Contact Adress

*Prof.Dr. Mehmet Emre GÜLER, Editor-in-chief,
International Journal of Contemporary Tourism Research*

*İzmir Kâtip Celebi University, Faculty Of Tourism
Çiğli Main Campus, 35620 Balatçık-Ciğli, İzmir/TURKEY
E-mail: ijctr.journal@gmail.com
<http://dergipark.gov.tr/ijctr>
ISSN: 2587 - 1528*

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

IJCTR indexed by

DOAJ

Index Copernicus

CiteFactor

DRJI

ResearchBib

Eurasian Scientific Journal Index

Google Scholar

JournalSeek

CrossRef

Bielefeld Academic Search Engine (BASE)

OpenAIRE

ROAD

Academindex

Türkiye Turizm Dizini

International Advisory Board (*Alphabetic Order*)

Anya Diekmann, ULB, Belgium

Ebru Günlü Küçükaltan, Dokuz Eylül University, Turkey

Emrah Özkul, Kocaeli University, Turkey

Ercan Sırakaya-Türk, University of South Carolina, USA

Evrin Mayatürk Akyol, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Levent Altınay, Oxford Brooks University, UK

Lynn Minneart, New York University, USA

Martin Barthel, University of Eastern Finland, Finland

Olca Sürgevil Dalkılıç, Dokuz Eylül University, Turkey

Perran Akan, Doğu University, Turkey

Rhodri Thomas, Leeds Beckett University, UK

Scott McCabe, University of Nottingham UK,

Simge Kömürcü Sarıbaş, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Ute Pflücke, Hochschule Zittau/Görlitz, Germany

Volkan Altıntaş, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Werner Gronau, Fachhochschule Stralsund, Germany

Zafer Öter, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY TOURISM RESEARCH

ISSN: 2587 - 1528

Volume: 7 Issue: 2 Year: 2023

Özgün Bilimsel Makaleler / Original Scientific Articles

- RESTORANLARA YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ YORUMLARIN ANALİZİ: GOOGLE HARİTALAR ÖRNEĞİ* 66-79
Pelin KOÇ, Nur Neşe ŞAHİN
- EXAMINING THE EFFECTS OF E-SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON E-TRUST, E-SATISFACTION, AND E-LOYALTY FOR ONLINE TRAVEL AGENTS* 80-92
Şükran KARACA, Züleyha BARAN
- SEYAHAT DANIŞMANI OLARAK CHATGPT'NİN YETENEKLERİNİ KEŞFETMEK: TURİZM PAZARLAMASINDA ÜRETKEN YAPAY ZEKA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA* 93-105
Akın AKPUR
- CUNDA ADASI'NIN REKREASYONEL VE TURİSTİK POTANSİYEL AÇISINDAN GZFT ANALİZİ* 106-116
Oğuzhan DÜLGAROĞLU, İbrahim GÜNDOĞDU
- KÜRESEL BİSİKLET EKOSİSTEMİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: UYGULAMALAR VE BEKLENTİLER* 117-128
Güzide Zeynep EGELİ ÇANKAYA, Gürhan AKTAŞ
- DARK TURİZM ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ* 129-142
Çiğdem MUTLU, Tuba ŞAHİN ÖREN
- TURİZM SEKTÖRÜNDE METAVERS'ÜN GELECEĞİ: ARAÇ MI, AMAÇ MI?* 143-152
Erdem AKTAŞ, İlkay TAŞ GÜRSOY, Avşar KURGUN



Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Yorumların Analizi: Google Haritalar Örneği (Examining Online Reviews for Restaurants: The Example of Google Maps)

*Pelin KOÇ¹ , Nur Neşe ŞAHİN² 

¹Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

E-Posta: pelinyagci@vyu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1125-8045

²Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi, Armutlu Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Programı

E-Posta: nur.sahin@yalova.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0360-9631

Anahtar Kelimeler

Turizm,
Gastronomi,
Çevrimiçi Yorumlar,
Restoran Yorumları,
Google Haritalar

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Tourism,
Gastronomy,
Online Reviews,
Restaurant Reviews,
Google Maps

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Çevrimiçi yorumlar, tüketicilerin yaşamlarında birçok alanda etkili olmaktadır. Çevrimiçi yorumların önemli oranda etkili olduğu alanlardan biri de tüketicilerin restoran seçimleridir. Restoranlar hakkında çevrimiçi yorum ve yıldız derecelendirmesi yapmaya imkân tanıyan platformlar, çağımızın restoran seçimlerinde başvurulan en önemli bilgi kaynağı haline gelmiştir. Çevrimiçi kaynaklardan elde edilen bu bilgiler, tüketicilerin tercihlerini şekillendirmek açısından ciddi öneme sahiptir. Yapılan çalışmada; Ege bölgesinde yer alan Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler içerisinde “lokanta” kategorisinde bulunan 1. sınıf restoranlara ait Google Haritalar üzerinden yapılmış çevrimiçi yorumlar içerik analizi ile incelenmiştir. Erişilen 22 restoran için hem metin geri bildirimlerine hem de yıldız derecelendirmesine sahip 2633 adet yorumun analizi yapılmıştır. Çevrimiçi yorumlar; “yemek”, “hizmet”, “atmosfer”, “fiyat”, “konum ve imkânlar” olmak üzere beş kategoride değerlendirilmiştir. Çevrimiçi yorumlarda en fazla değerlendirilmenin “atmosfer” kategorisi için yapıldığı görülmüştür. Atmosferi takiben en fazla değerlendirmeye sahip kategoriler yemek, hizmet, fiyat ve konum&imkânlar kategorisi olmuştur. Ayrıca incelenen yorumlar, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki temel kategoride de ayrıca analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan restoranlar için olumlu çevrimiçi yorumların fazla, olumsuz çevrimiçi yorumların da olumlulara göre daha az olduğu tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak; tüketici tercihlerinde oldukça etkili olduğu bilinen çevrimiçi yorumların restoranlar tarafından tamamen olumlu yorumlara çevrilmesinin restoranların tercih edilme düzeylerini artırma konusunda etkili olacağı öngörülmektedir. Mevcut araştırmanın restoran yöneticilerine yol gösterme açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Abstract

Online reviews have a significant impact on various aspects of consumers' lives, and one area where online reviews hold considerable influence is in consumers' restaurant choices. Platforms that allow online reviews and star ratings about restaurants have become the most important source of information for modern restaurant selection. The information obtained from online sources holds great importance in shaping consumers' preferences. In the conducted study, an analysis of online reviews was performed using content analysis on Google Maps for 1st-class restaurants categorized as “Restaurants” within Tourism Enterprise Certified Facilities located in the Aegean region. A total of 2,633 comments, comprising both textual feedback and star ratings were analyzed for 22 accessed restaurants. The online reviews were evaluated in five categories: “food”, “service”, “atmosphere”, “price” and “location and amenities”. It was observed that the category with the highest number of evaluations in the online reviews was atmosphere. Following atmosphere, the categories with the highest number of evaluations were food, service, price, and location & amenities. Furthermore, the analyzed comments have been examined in two main categories: positive and negative. It has been determined that the restaurants included in the study received a higher number of positive online reviews compared to negative ones. Based on this, it is predicted that converting online reviews entirely into positive ones, which are known to have a significant influence on consumer preferences, would be effective in increasing the level of restaurant popularity. The current research is considered significant in providing guidance to restaurant managers.

Koç, P., ve Şahin, N. N. (2023). Restoranlara yönelik çevrimiçi yorumların analizi: Google haritalar örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), 66-79. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1382067>

Makale Gönderim Tarihi: 27/10/2023

Makale Kabul Tarihi: 16/11/2023

*Sorumlu Yazar

GİRİŞ

Çevrimiçi yorumlar, web 2.0 teknolojisi sayesinde kolaylaştırılmış bir elektronik ağızdan ağza iletişimin (E-WOM) biçimidir (Gan vd., 2016). E-WOM'un popüler biçimlerinden biri olarak çevrimiçi yorumlar "şirket veya üçüncü taraf web sitelerinde yayınlanan ve kullanıcılar tarafından oluşturulan ürün değerlendirmeleri" olarak tanımlanmaktadır. Çevrimiçi yorumlar, deneyimlere ait memnuniyet ve memnuniyetsizliği yansıtmada (Banerjee ve Chua, 2016), spontane ve bilgilendirici geri bildirimler hakkında bakış açısı sağlamada (Guo, Barnes ve Jia, 2017), ürün ve hizmetler hakkında düşünce, fikir ve duyguları ifade etmede en etkili yollardan biri olarak kabul edilmektedir (Bilgihan vd., 2014).

Çevrimiçi yorumların oluşturulmasını sağlayan sosyal medya platformlarının sayısı oldukça fazladır (Bailey, 2005). Google Haritalar, TripAdvisor, Yelp, Amazon, Netflix gibi yorum platformları bunlara örnek olarak gösterilebilir. Her biri farklı alanlarda (otel, restoran, film gibi) çevrimiçi yorumlara, yıldız derecelendirmelerine ve puanlamalara izin vermektedir. Bu platformlar, kullanıcıların etkileşimde bulunmasına ve duygularını ifade etmesine, bilgi sağlamasına, deneyimlerini aktarmasına ve önerilerde bulunmasına yardımcı olan yorumlar yapmasına olanak tanımaktadır (Anderson ve Magruder, 2012; Racherla, Connolly ve Christodoulidou, 2013; Ye vd., 2014).

Çevrimiçi yorumların tüketicilerin yaşamları üzerinde oldukça etkili olduğu bilinmekte ve önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Çünkü tüketiciler, çevrimiçi yorumları dikkate alarak daha fazla mal, hizmet ve yere ulaşmakta; tüketicilerin ziyaret etme eğilimi ve satın alma niyetleri çevrimiçi yorumlar aracılığıyla şekillenmektedir. Çevrimiçi yorumların en fazla etkili olduğu konulardan birini restoran seçimi oluşturmaktadır (AlQadi vd., 2020; Shin vd., 2022). Tüketiciler bu platformlar üzerinden restoran ismi ile arama gerçekleştirebilmektedir. Aranılan restoranın o platform üzerine kayıtlı olması durumunda ise restoranla ilgili tüm çevrimiçi yorumlara, yıldız derecelendirmelerine, fotoğraflar gibi oluşturulmuş tüm içeriklere ulaşabilmektedir. Böylece tüketiciler restoran ile ilgili tüm bu paylaşımları detaylı bir şekilde inceleyip kendi restoran seçimlerini şekillendirebilmektedir.

Restoran yorumları, bir restoranda yemek yeme deneyiminin kişisel olarak tanımlanması ve değerlendirilmesi şeklinde açıklanmaktadır (Blank, 2007). Restoran yorumları geleneksel olarak, tek bir kullanıcının, bir uzmanın benzersiz becerilerine ve deneyimine bağlı olan çevrimiçi yorumlar olarak görülmektedir. Bu yorumlar, yemek eleştirmenleri, restoran işletmecileri ve tüketicilerin etkileşimiyle şekillenen güvenilir kültürel nesnelere kabul edilmektedir (Gan vd., 2016).

Mevcut araştırmada Ege bölgesinde yer alan Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler kapsamında "lokanta" kategorisinde bulunan 1. sınıf restoranlara ait Google Haritalar üzerinden kullanıcılar tarafından yapılmış çevrimiçi yorumların incelenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında araştırma kapsamında yer alan restoranlar hakkında genel izlenimin ortaya konulması ve restoran yöneticileri için yol gösterici bir takım önerilerin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda sırasıyla literatür taraması, yöntem, bulgular, sonuç ve öneriler kısımlarına yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Çevrimiçi Restoran Yorumları

Çevrimiçi yorumlar, ilk olarak eleştirmenler ve/veya muhabirler tarafından yazılan, gazete ve/veya dergilerde yer verilen yorumlar olarak ortaya çıkmıştır. Sonrasında web 2.0'in ortaya çıkmasıyla herkesin ilgilendiği şeyler hakkında söz sahibi olması ve fikirlerini başkalarıyla çevrimiçi paylaşma imkânı sağlaması sonucunda da günümüz şekline ulaşmıştır (Yan, Wang ve Chau, 2015). Günümüzde önemli bir ağızdan ağıza bilgi kaynağı olarak kabul edilen çevrimiçi yorumların genişletilmiş kullanımı giderek daha popüler hale gelmektedir (Wu vd., 2017; Li vd., 2018).

Çevrimiçi yorumlar, kullanıcıların Google Haritalar, TripAdvisor, Yelp ve Dianping gibi yorum platformlarında bıraktıkları bir işletme hakkında genellikle metin tabanlı geri bildirimlerdir (Mathayomchan ve Taecharungroj, 2020: 1). Çevrimiçi yorumlar sayesinde kullanıcılar ürünler, hizmetler, yerler, etkinlikler vb. deneyimlerine ait bilgi ve tavsiyelerini diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Bu nedenle çevrimiçi yorumların, kullanıcılar bu alanlarla ilgili bilgi edinmeleri noktasında önemli bilgi kaynağı görevi gördüğü belirtilmektedir (Park, Lee ve Han, 2007; Hu, Liu ve Zhang, 2008; Yan, Wang ve Chau, 2015). Kullanıcıların ürün, hizmet ve yerler hakkındaki yargılarını ortaya çıkaran çevrimiçi yorumlara, tüketiciler satın alma kararları sürecinde başvurmakta, bu durum çevrimiçi yorumların önemini arttırmaktadır. Çünkü bu yorumlar kullanıcılara temel, sabit bilgilerin yanı sıra kişisel deneyimlere dayanan, örneği olmayan ek bilgiler de sağlamaktadır (Dellarocas, 2003; So ve Shin, 2020).

Çevrimiçi yorumlara başvuru alanlarından birini restoran seçimleri oluşturmaktadır. Kullanıcılar restoran seçmek için bu değerli bilgi kaynaklarına başvurmakta ve güvenmektedir. Restoran seçimi konusunda bu kaynaklara başvuranların sayısı da her geçen gün artmaktadır. Ancak herhangi bir restoranda yemek yemeyi seçmek düşünüldüğü kadar basit gerçekleşmemektedir (Ryu ve Han, 2011; Bakhshi vd., 2014; Josiam ve Henry, 2014). Günümüzde dışarıda bir akşam geçirmek için bir restoran seçmek gibi basit bir eylem, dijital teknoloji tarafından

yeniden şekillendirilmiştir. Çevrimiçi restoran yorumları yapmaya imkân sağlayan web siteleri ve bloglar, bu dönüşümün hem yaratıcıları hem de yararlanıcıları konumunda bulunmaktadır (Zukin, Lindeman ve Hurson, 2017). Çevrimiçi restoran yorum web siteleri, potansiyel müşterilerle diğer birçok müşteri arasında bağlantı kurmayı amaçlayan kanallardır. Genellikle tüketicilerin arama seçimlerini kolayca daraltmasına yardımcı olmak için tasarlanmış çeşitli filtreleme hizmetleri içermekte ve tüketiciler köprüyü tıklayarak restoran hakkında diğer kullanıcılar tarafından gönderilen konum, menüler, fotoğraflar ve metin yorumları gibi daha ayrıntılı bilgileri görüntüleyebilmektedir (Băltescu, 2020: 43). Restoranların doğası gereği deneyimsel, çok duyuşsal ve heterojen olması, onların gerçek tüketimden önce kalitelerini tahmin etmeyi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle tüketiciler genellikle çevrimiçi restoran yorumlarına güvenmektedir (Anderson ve Magruder, 2012).

Băltescu (2020) tarafından tüketicilerin büyük ölçüde çevrimiçi bilgi kaynaklarından, özellikle de çevrimiçi yorumlardan etkilendiği, hakkında çok az şey bildikleri bir yere gittiklerinde çevrimiçi yorumların ana bilgi kaynağını oluşturduğu belirtilmektedir. Ek olarak yazar tarafından bir restoran seçimi yapılırken dikkate alınan yemek kalitesi, fiyat, atmosfer, servis ve konum, sosyal deneyim gibi unsurların bulunduğu da ifade edilmektedir. Ancak bu unsurların farklı ülkeler, farklı bölgeler, farklı restoranlar açısından farklılık gösterdiği de bildirilmektedir. İlgili alan yazında yer alan çalışmalar incelendiğinde çevrimiçi restoran yorumlarının yemek kalitesi, menü, konsept, hizmet kalitesi, atmosfer, rahatlık, değer, ürün ticareti ve fiyatlandırma (MacLaurin ve MacLaurin, 2000); yemek kalitesi, servis ve atmosfer (Mattila, 2001); yemek kalitesi, atmosfer ve adil bekleme süresi (Sulek ve Hensley, 2004); hizmet kalitesi, fiyat ve yemek kalitesi (Andaleeb ve Conway, 2006); yemek, servis ve dekor (Blank, 2007); yemek kalitesi, fiyat, karşılama ve servis (Gupta vd., 2007); yemek, ambiyans ve servis performansı (Wall ve Berry, 2007); yemek sunumu, lezzetli yemekler, mekânsal oturma düzeni, büyüleyici iç tasarım, keyifli fon müziği, güvenilir hizmet, duyarlı hizmet ve yetkin çalışanlar (Namkung ve Jang, 2008); yemek kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat, konum ve çevre (Hyun, 2010); yemek kalitesi, hizmet ve fiziksel çevre (Ryu ve Han, 2010); yemek, servis, ambiyans, fiyat, menü ve dekor (Pantelidis, 2010); yemek tadı, fiziksel çevre ve çalışan hizmeti (Zhang, Zhang ve Law, 2014); yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer ve fiyat ve değer (Yan, Wang ve Chau, 2015), yiyecek ve içecekler, imkanlar (atmosfer), hizmet ve deneyim (Bilgihan vd., 2017); yemek, hizmet, ambiyans, fiyat ve bağlam (Gan vd., 2016); yemek, fiyat, hizmet ve atmosfer (So ve Shin, 2020; Shin vd., 2022) gibi benzer unsurlar açısından incelendiği dikkat çekmektedir. Tüketiciler tarafından çevrimiçi kaynaklardan toplanan bilgiler, tüketicinin nihai kararını şekillendirmede yardımcı olmaktadır. Web sayfasının, fotoğrafların, müşteri puanlarının ve yorumlarının fiziksel kanıtı, müşterinin nihai kararında hayati bir rol oynamaktadır (Alnsour, 2019: 2).

2.2. Google Haritalar

Google haritalar ilk olarak 8 Şubat 2005 tarihinde Google Blog'da duyurulmuş ve aynı yılın 20 Haziran tarihinde harita kapsamı ABD, İngiltere ve Kanada'dan tüm dünyaya genişletilmiştir. Google Local olarak anılan Google Haritalar ilk başlarda yer işaretleri, yol çizgileri, alan şekilleri, vektör haritaları, uydu haritaları, topografik haritalar vb. içeren küresel bir çevrimiçi harita hizmetiydi (Yang ve Hsu, 2015: 2). Günümüzde Google Haritalar bir harita hizmetinden çok daha fazlasını sunmaktadır. Google Haritalar'ın Yerel Rehberi, Google Haritalar'da kullanıma sunulan ve kullanıcıların Google Haritalar'daki belirli yerler hakkında yorum ve bilgi paylaşımlarına olanak tanıyan yeni bir özelliktir. Google, kullanıcıları yorum yazmaya, fotoğraf paylaşmaya ve yerleri bir ila beş yıldız arasında derecelendirmeye teşvik etmektedir (Taecharungroj, 2018; AlQadi vd., 2020). Diğer taraftan yenilenmiş keşfet sekmesi sayesinde pek çok imkân ulaşma şansını da kullanıcılarına sağlamaktadır. Restoranlar, oteller, yapılabaklar, müzeler, toplu taşıma, eczaneler, ATM'ler gibi başlıklar bu keşfet sekmesinde yer almaktadır. Örneğin keşfet sekmesinde yer alan başlıklardan biri olarak restoranlar tıkladığında sadece restoran listelerine hızlı ulaşım sağlanılmamaktadır. Aynı zamanda restorana ait yol tarifleri, yorumlar, yıldız derecelendirmeleri, fotoğraflar, menüler ve çoğu zaman rezervasyon yapmaya yönelik hızlı bağlantılarla etkileşim kurma gibi birçok kolaylığı ve detayı kullanıcılarına sunmaktadır (Hawley, 2019).

İlgili literatür ve platformlar incelendiğinde tüketici yorumlarına, incelemelerine, eleştirilerine imkân tanıyan pek çok platformun bulunduğu görülmektedir. Bu platformlara bakıldığında 2015'ten bu yana, Google, diğer platformlara kıyasla yorum sayısında en çarpıcı artışı görmüş ve görmektedir. Bu süreçte Yelp, Facebook ve TripAdvisor gibi platformlarında yorum birikimlerinde bir hızlanma görülmüştür ve bu durumun hepsi için olumlu bir hikâye olduğu söylenebilmektedir. Ancak Google'ın açık ara en hızlı büyüdüğü açık bir şekilde ortadadır (Murphy, 2018). Google hizmetlerinden birini olarak Google Haritalar pek çok marka ya da işletmenin kayıt olduğu bir platformdur. Google Haritalar sayesinde tüketiciler bu marka ve işletmelerin konumlarına erişilebilmekte; ürün ve hizmetleriyle ilgili yorumlar yaparak geri bildirimde bulunulabilmektedir. Google Haritalar üzerinden yapılan bu yorum sayıları da platformun önemini arttırmaktadır (Ahmad vd., 2023).

Öte yandan Google yorumları, çoğunlukla, yeri ziyaret etmeden önce, ziyaret sırasında veya ziyaret ettikten sonra Google'da arama yapan veya Google Haritalar'ı kullanan sıradan kullanıcılar tarafından yayınlanmaktadır (Lee ve Yu, 2018). Kesinlikle anonim olmasalar da, derecelendirmelerden ve yorumlardan sorumlu kullanıcılar hakkında

çok az bilgiye sahip olunmaktadır. Bir kullanıcı yorum yazmak istediğinde, bir Google hesabına kaydolmak zorundadır ve kullanıcının adı ve portresi, puanları ve yorumlarıyla birlikte yayınlanmaktadır. Ancak, hiçbir şey bir kullanıcının bir takma adla kaydolmasını ve herhangi bir resmi portre olarak yüklemesini engelleyememektedir (Borrego ve Navarra, 2020: 3).

Android işletim sistemine sahip telefonlar kapsamındaki Google Play uygulamasının 2023 Mayıs verileri incelendiğinde, Google Haritalar uygulamasının 10 milyardan fazla kişi tarafından indirildiği görülmektedir. App Store'da da en fazla indirilen uygulamalar arasında yer almaktadır. En çok indirilen uygulamalar arasında yer alan Google Haritalar'ın, Android'de 4,2, IOS'ta ise 4,5 gibi yüksek değerlendirme puanına sahip olduğu dikkat çekmektedir. 220 ülke ve bölgeyi kapsayan Google Haritalar'da yüz milyonlarca işletme ve yer bulunmaktadır. Google Haritalar, yerel restoranlardan, etkinliklere, yeni trendlerden, aktivitelere kadar pek çok yeniliği, bulunulan bölgenin yerlisi gibi keşfetmeye imkân tanımaktadır. Keşfedilenler hakkında ise daha güvenli karar verme kolaylığı sağlamaktadır. Ziyaret edilen noktalar hakkında yorum yapma, fotoğraf yükleme eksik yolları ve yerleri eklemeye de izin vermektedir. Ek olarak, internet bağlantısı olmadığı zamanlar içinde arama yapmaya ve navigasyon için çevrimdışı haritalar sunmaya devam etmektedir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın metodolojisi ve süreci ayrıntılı bir şekilde sunulmaktadır. Araştırmanın evreni, örnekleme, veri setinin oluşturulması ve sonrasında uygulanan veri analizi ile ilgili süreç sırasıyla anlatılmaktadır.

Araştırmalarda öncelikle ulaşılmak istenen hedefler doğrultusunda araştırmanın yöntemi tercih edilmektedir. Araştırmanın amacı ışığında mevcut araştırmada nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri, ilişkilerin, durumların, etkinliklerin veya materyallerin niteliğinin incelendiği araştırmalarda tercih edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2018). Nitel araştırma yöntemleri kapsamında farklı veri analizi türleri (içerik analizi, betimsel analiz gibi) bulunmaktadır. Araştırmanın ve verilerin özelliklerinden yola çıkılarak bu türlerden içerik analizi mevcut araştırmada verilerin analizi için kullanılmıştır. Detaylı açıklamasına ise aşağıda yer verilmiştir.

Araştırma restoranlara ait Google Haritalar üzerinden yapılmış yorumların incelenmesi üzerine odaklanmaktadır. Bu nedenle araştırmanın evrenini oluşturan restoranların kapsamı Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler içerisinde "lokanta" kategorisinde yer alan 1. sınıf restoranlar olarak belirlenmiştir. Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'e göre lokantalar birinci ve ikinci sınıf olarak sınıflandırılmakta ancak müstakilen belgelendirilememektedirler. Sınıflandırmada işletmenin dekorasyonu, hizmet standardı, yemeklerin nefaset, kalite ve sunuş özellikleri dikkate alınmaktadır. Birinci sınıf lokantaların taşınması gereken özellikler olmakla birlikte toplam kapasitesinin en az yüz elli kişilik olması, salonların mutfak ile doğrudan bağlantılı olması ya da servis mutfağının bulunması bu özelliklerden yalnızca üç tanesini açıklamaktadır. Araştırma evreninin 1. sınıf restoranlar kategorisi olarak seçilmesinde bu restoranların profesyonelleşme düzeylerinin yüksek olması (Erdoğan-Aracı, 2016) ve yorumları incelenecek restoranlar arasında bir standardın yakalanması etkili olmuştur. Daha pratiklik ve zaman tasarrufu sağlaması açısından restoranlar sınırlandırılmaya gidilmiş ve Ege Bölgesi'nde Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler kapsamında "lokanta" kategorisinde yer alan 1. sınıf 47 adet restorana indirgenmiştir. Olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden kümelere göre örnekleme yöntemi ile Ege Bölgesi seçimi gerçekleştirilmiştir. Olasılığa dayalı örnekleme yönteminde evrende yer alan her eleman örnekleme de yer alma şansı bulunmaktadır ve bu her eleman için eşittir. Kümelere göre örnekleme yönteminde elemanların değil grupların seçimi gerçekleştirilmektedir. Grup üyesi olabilmek ortak bir özelliğe sahip olmayı gerektirmektedir (Altunışık vd., 2012).

Bu restoranlar İzmir'de 25 adet, Manisa'da 2 adet, Aydın'da 3 adet, Uşak'ta 2 adet, Kütahya'da 1 adet, Muğla'da 2 adet, Denizli'de 9 adet ve Afyonkarahisar'da 3 adet şeklinde dağılım göstermektedir (yigm.ktb.gov.tr, 2023). Araştırmanın veri setini oluşturmak amacıyla öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler kapsamındaki 47 adet restoranın adı tespit edilmiştir. Bu 47 restoran iller bazında ayrılmış İzmir'de bulunan 25 restoran Tablo 1'de, Manisa'da yer alan 2 restoran Tablo 2'de, Aydın'da yer alan 3 restoran Tablo 3'te, Uşak'ta bulunan 2 restoran Tablo 4'te, Kütahya'da yer alan 1 restoran Tablo 5'te, Muğla ilinde yer alan 2 restoran Tablo 6'da, Denizli'de bulunan 9 restoran Tablo 7'de ve son olarak Afyonkarahisar ilinde yer alan 3 restoran Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 1: İzmir İlinde Yer Alan 1. Sınıf Lokantalar Listesi

Restoran Kodu	Tesis Türü	Tesis Sınıfı	İl	İlçe	Çevreye Duyarlı Tesis
İ1	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Çeşme	Yok
İ2	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Bornova	Yok
İ3	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Bayraklı	Yok
İ4	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Karşıyaka	Yok
İ5	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Urla	Yok

İ6	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Gaziemir	Yok
İ7	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Konak	Yok
İ8	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Buca	Yok
İ9	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Bornova	Yok
İ10	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Balçova	Yok
İ11	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Buca	Yok
İ12	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Buca	Yok
İ13	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Kemalpaşa	Yok
İ14	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Gaziemir	Yok
İ15	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Buca	Yok
İ16	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Karşıyaka	Yok
İ17	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Balçova	Yok
İ18	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Güzelbahçe	Yok
İ19	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Buca	Yok
İ20	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Buca	Yok
İ21	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Konak	Yok
İ22	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Gaziemir	Yok
İ23	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Buca	Yok
İ24	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Balçova	Yok
İ25	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Buca	Yok

Tablo 2: Manisa İlinde Yer Alan 1. Sınıf Lokantalar Listesi

Restoran Kodu	Tesis Türü	Tesis Sınıfı	İl	İlçe	Çevreye Duyarlı Tesis
MA1	Lokanta	1. Sınıf	Manisa	Akhisar	Yok
MA2	Lokanta	1. Sınıf	Manisa	Yunusemre	Yok

Tablo 3: Aydın İlinde Yer Alan 1. Sınıf Lokantalar Listesi

Restoran Kodu	Tesis Türü	Tesis Sınıfı	İl	İlçe	Çevreye Duyarlı Tesis
A1	Lokanta	1. Sınıf	Aydın	Kuşadası	Yok
A2	Lokanta	1. Sınıf	Aydın	Kuşadası	Yok
A3	Lokanta	1. Sınıf	Aydın	Kuşadası	Yok

Tablo 4: Uşak İlinde Yer Alan 1. Sınıf Lokantalar Listesi

Restoran Kodu	Tesis Türü	Tesis Sınıfı	İl	İlçe	Çevreye Duyarlı Tesis
U1	Lokanta	1. Sınıf	Uşak	Merkez	Yok
U2	Lokanta	1. Sınıf	Uşak	Merkez	Yok

Tablo 5: Kütahya İlinde Yer Alan 1. Sınıf Lokantalar Listesi

Restoran Kodu	Tesis Türü	Tesis Sınıfı	İl	İlçe	Çevreye Duyarlı Tesis
K1	Lokanta	1. Sınıf	Kütahya	Altıntaş	Yok

Tablo 6: Muğla İlinde Yer Alan 1. Sınıf Lokantalar Listesi

Restoran Kodu	Tesis Türü	Tesis Sınıfı	İl	İlçe	Çevreye Duyarlı Tesis
MU1	Lokanta	1. Sınıf	Muğla	Menteşe	Yok
MU2	Lokanta	1. Sınıf	Muğla	Menteşe	Yok

Tablo 7: Denizli İlinde Yer Alan 1. Sınıf Lokantalar Listesi

Restoran Kodu	Tesis Türü	Tesis Sınıfı	İl	İlçe	Çevreye Duyarlı Tesis
D1	Lokanta	1. Sınıf	Denizli	Pamukkale	Yok
D2	Lokanta	1. Sınıf	Denizli	Pamukkale	Yok
D3	Lokanta	1. Sınıf	Denizli	Pamukkale	Yok
D4	Lokanta	1. Sınıf	Denizli	Pamukkale	Yok
D5	Lokanta	1. Sınıf	Denizli	Pamukkale	Yok
D6	Lokanta	1. Sınıf	Denizli	Pamukkale	Yok
D7	Lokanta	1. Sınıf	Denizli	Pamukkale	Yok
D8	Lokanta	1. Sınıf	Denizli	Merkezefendi	Yok
D9	Lokanta	1. Sınıf	Denizli	Pamukkale	Yok

Tablo 8: Afyonkarahisar İlinde Yer Alan 1. Sınıf Lokantalar Listesi

Restoran Kodu	Tesis Türü	Tesis Sınıfı	İl	İlçe	Çevreye Duyarlı Tesis
AK1	Lokanta	1. Sınıf	Afyonkarahisar	Çay	Yok
AK2	Lokanta	1. Sınıf	Afyonkarahisar	Merkez	Yok
AK3	Lokanta	1. Sınıf	Afyonkarahisar	Sultandağı	Yok

Belirlenen restoran isimleri 26.05.2023 tarihinde Google Haritalar üzerinden aranmıştır. Yapılan ön araştırma sonucunda 47 adet restorandan 18 tanesi kalıcı olarak kapatılma, geçici olarak kapatılma, Google Haritalar üzerinde kayıtlı olmama, benzer isim ve/veya adresle birden fazla restoran bulunma durumlarından; 6 tanesi de yıldız derecelendirmelerinin 4,0 altında olması ve/veya yorum sayılarının yok denecek kadar az olmasından dolayı çıkarılmıştır. 1 ve 2 yıldız derecelendirmesi memnuniyetsizliği, 3 yıldız derecelendirmesi kararsızlığı, 4 ve 5 yıldız derecelendirmesi ise yaşanan memnuniyet ve olumlu fikirleri ifade etmektedir (Krestel ve Dokoohaki, 2011). Çalışmaya 4 altında yıldız derecelendirmesine sahip restoranların dâhil edilmemesinin nedeni bir önceki cümlede yapılan açıklamadan da hareketle bir standart çerçevesinde çalışmayı yürütmektir. Genel olarak memnuniyetin ve olumlu fikirlerin bulunduğu restoranlar üzerinden çalışma yürütülmüştür. Diğer taraftan yorum sayısı az olan restoranların dâhil edilmeme nedeni ise az yorumun genelleme yapmak için yeterli olmaması şeklinde açıklanabilmektedir. Kalan 22 restorana ait Google Haritalar üzerindeki toplam 16.459 çevrimiçi yorum araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Restoranlara ait toplam çevrimiçi yorum sayıları belirlendikten sonra (Tablo 9) yorum sayısının fazla olması dolayısıyla yorum sayısında sınırlamaya gidilmiştir. 2022 Ocak ayı sonrası yapılmış ve verilerin toplandığı 2023 Mayıs ayı tarih aralığındaki yorumların incelemeye alınmasına karar verilmiştir. Diğer bir ifadeyle başlangıç noktası olarak bir sınırlandırmaya gidilmiş ve başlangıç noktasının da 2022 Ocak ayı sonrası olması uygun görülmüştür. Başlangıç noktası olarak 2022 yılı Ocak ayının seçilmesinde Korona Virüs'ün hem etkisinin azalması hem de Korona Virüs'e yönelik tedbirlerin esnetilerek kaldırılmaya başlanması belirleyici olmuştur (tr.wikipedia, 2023). Ancak Google Haritalar yorumun yazıldığı tarihe açık bir şekilde yer vermediği için "1 gün önce", "1 hafta önce", "1 ay önce" gibi daha yakın zamanı ifade eden ibarelerin yer aldığı yorumlar ile başlangıç noktasını belirlemek ve sınır koymak amacıyla en uzak olarak "1 yıl öncesi" ibaresinin yer aldığı toplam 5966 adet yorum araştırmanın örneğini oluşturmuştur. Yukarıda da belirtildiği üzere açık bir ifade olmamasından dolayı bu yorumların 2022 Ocak ayı sonrasında ortalama olarak da 2022 Mayıs-2023 Mayıs ayları arasında yer aldığı düşünülmektedir.

Kullanıcılar, Google Haritalar'ı kullanarak hem metin geri bildirimini hem de yıldız derecelendirmesi yapabilmektedir. Özellikle müşteriler bir restoranı 1 ila 5 yıldız arasında derecelendirerek kolayca geri bildirimde bulunabilmektedir. Ancak bazı kullanıcılar geri bildirimlerini yalnızca yıldız derecelendirmeleri şeklinde vermekte, metin geri bildirimini yapmamaktadır. Mevcut çalışma için tespit edilen 5966 adet yorumun incelenmesi sonucunda 2633 adet yorumda hem metin geri bildiriminin hem de yıldız derecelendirmesinin bulunduğu, 3333 adet yorumun ise yalnızca yıldız derecelendirmesine sahip olduğu görülmüştür. Metin geri bildirimini bulunmayıp yalnızca yıldız derecelendirmesi bulunan yorumların boş metin alanları oluşturduğu bu nedenle veri setine dâhil edilmemesi gerektiği (Ahmad vd., 2023) ifadesinden hareketle 3333 adet yorum çalışma veri setine dahil edilmemiş, araştırmanın veri setini 22 adet restoran için hem metin geri bildirimine sahip hem de yıldız derecelendirmesi bulunan 2633 adet çevrimiçi yorum oluşturmuştur. Restoranlara yönelik yapılacak araştırmalarda veri seti olarak çevrimiçi yorumların kullanılması yaygın bir yaklaşım haline gelmiştir (Zhang vd., 2010; Gan vd., 2016; Ganzaroli, De Noni ve van Baalen, 2017).

Tablo 9: Restoranlara Ait Temel Bilgiler

Restoran Kodu	Restoranın Yeraldığı İlçe	Restoran Puanı	Toplam Yorum Sayısı	Örnekleme Dâhil Edilen (İncelenen) Yorum Sayısı	Yalnızca Yıldız Derecelendirmesine Sahip Yorum Sayısı	Hem Yıldız Hem Metin Geri Bildirimine Sahip Yorum Sayısı
İ1	Bornova	4,5	1224	323	145	178
İ2	Balçova	4,2	674	193	124	69
İ3	Buca	4,5	1058	546	308	238
İ4	Buca	4,0	1083	294	139	155
İ5	Karşıyaka	4,0	184	182	89	93
İ6	Buca	4,3	581	265	148	117
İ7	Buca	4,0	377	379	216	163
İ8	Karşıyaka	4,3	272	134	71	63
A1	Kuşadası	4,1	900	315	125	190
U1	Merkez	4,3	60	40	22	18
U2	Merkez	4,5	46	46	28	18

K1	Altıntaş	4,1	545	208	133	75
AK1	Merkez	4,2	1045	419	177	242
D1	Pamukkale	4,1	1060	392	235	157
D2	Pamukkale	4,1	1575	418	202	216
D3	Pamukkale	4,3	299	75	41	34
D4	Pamukkale	4,2	1455	636	406	230
D5	Pamukkale	4,4	591	181	127	54
D6	Pamukkale	4,2	675	239	173	66
D7	Pamukkale	4,3	503	159	89	70
D8	Merkezefendi	4,1	1121	277	180	97
D9	Pamukkale	4,2	1131	245	155	90
Toplam Yorum Sayısı			16459			
İncelenen Toplam Yorum Sayısı			5966			
Yalnızca Yıldız Derecelendirmesine Sahip Toplam Yorum Sayısı					3333	
Hem Yıldız Hem Metin Geri Bildirimine Sahip Toplam Yorum Sayısı					2633	

Veri seti hazırlandıktan sonra verilerin analizi kısmına geçilmiştir. Betimsel istatistikler için ise istatistik analiz programı SPSS'ten faydalanılmıştır. Metin tabanlı çevrimiçi yorumların çözümlenmesi için nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi kullanılmıştır.

Yukarıda da belirtildiği üzere Google Haritalar, kullanıcıların hem çevrimiçi yorum yazmasına hem de yerleri ve işletmeleri 1-5 arasında yıldızla derecelendirmesine olanak tanıyan “Yerel Rehber” niteliğinde bir özelliğe sahiptir. Bu özellikten hareketle araştırma örneklemini oluşturan restoranlara yönelik Google Haritalar üzerinden yapılmış yorumların tamamına ait betimleyici bilgileri tespit etmek amacıyla yorum sayısı, yıldız derecelendirmeleri, çevrimiçi yorumlara fotoğraf dâhil edilip edilmemesi durumu, çevrimiçi yorumlara restoran tarafından sağlanan yanıt sayısı açısından da yorumlar incelenmiş, veri seti hazırlanmış ve istatistik analiz programı aracılığıyla veri seti analiz edilmiştir. Yıldız derecelendirmeleri için 1 yıldız “nefret ettim”, 2 yıldız “beğenmedim”, 3 yıldız “iyiydi”, 4 yıldız “beğendim” ve 5 yıldız “sevdim” (Mathayomchan ve Taecharungroj, 2020) olmak üzere 5’li likert ölçeklendirme kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular detaylı bir şekilde bulgular başlığı altında yer almaktadır.

Restoranlara ait Google Haritalar üzerinden yapılmış yorumlar araştırmacılar tarafından büyük bir titizlikle kopyala kes yapılarak Word dosyasına aktarılmıştır. Her bir restoran için hazırlanan Word dosyalarının çıktıları alınmış tek tek araştırmacılar tarafından okunarak detaylı bir şekilde içerik analizi ile analizleri gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, veri setine dâhil edilecek olan metinler içerisinde bulunan ve bu metinleri açıklama gücüne sahip belli kelimeleri ve kavramları tespit etmeye yönelik yapılmaktadır. Diğer bir ifadeyle içerik analizi sayesinde veri setinde yer alan metinler tanımlanmakta, metinler içinde saklı olabilecek gerçekler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Kelime ve kavramlar tespit edildikten sonra birbirine benzeyenler, temalar çerçevesinde bir araya getirilmektedir. Temalar aracılığıyla da olgular daha iyi düzenlenip, daha anlaşılır hale getirilmekte ve yorumlanmaktadır. Veri setine ait metinlerin kodlanması, temaların oluşturulması, kodlar ve temaların düzenlenmesi ve son olarak kodların ve temaların tanımlanması ardından yorumlanmasıyla süreç tamamlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242; Büyüköztürk vd., 2018: 259). Bu açıklamalardan hareketle içerik analizi süreci için öncelikle metin tabanlı yorumların araştırmacılar tarafından detaylı incelemesi gerçekleştirilmiştir. Metin tabanlı yorumlardan “lezzetli”, “lezi”, “ucuz”, “pahalı”, “güleryüz”, “görünüş”, “otantik”, “nezih”, “nazik”, “keyifli”, “ukala”, “lezzetsiz”, “kaba”, “kaliteli”, “keyifli” gibi kavramlar tespit edilmiştir. Birbiri ile ilişkili olanlar belirlenmiş ve kavramların son halleri kodlar olarak hazırlanmıştır. Bu kodlar literatürde de örneklerine rastlanılan “yemek”, “hizmet”, “atmosfer” ve “fiyat” (Yan, Wang ve Chau, 2015; So ve Shin, 2020) olmak üzere 4 tema altına yerleştirilmiştir. Mevcut çalışmada bu temalara ek olarak “konum&imkânlar” teması eklenmiştir. Bu beşinci tema çalışma verilerinin analizi sonrasında elde edilen bulguların ilk 4 tema altına yerleştirilememesinden kaynaklı olarak eklenmiştir. Çoban, Çoban ve Yetgin (2019) tarafından yapılan yorum incelemesi çalışmasında konum ve imkânlar farklı iki kategori olarak kullanılmıştır. Ek olarak metin tabanlı yorumlar ayrıca olumlu ve olumsuz kavramlar açısından da incelenmiştir. Bu kapsamda “güzel”, “çirkin”, “lezzetli”, “lezzetsiz”, “nezih”, “sıkıcı”, “ucuz”, “pahalı” gibi kavramlara ait kodlar tespit edilmiş ve “olumlu” ve “olumsuz” temaları altına yerleştirilmiştir. Son olarak tüm kod ve temalar için düzenlemeler gerçekleştirilmiş, yorumlarıyla birlikte bulgular kısmında detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

4. BULGULAR

Ege Bölgesi’nde yer alan Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler kapsamında lokanta kategorisinde yer alan 1. sınıf restoranlardan 23 tanesine ait Google Haritalar üzerinden yapılmış çevrimiçi yorumların incelenmesi sonucu elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

İlk olarak 23 restorana ait incelenen toplam çevrimiçi yorum sayısı hem yalnızca yıldız derecelendirmesine sahip olma hem de yıldız derecelendirmesi ve metin geri bildirim bulunma açısından incelenmiştir. Tablo 2’de de yer verildiği üzere 23 restoran için toplam 5966 adet yorum incelenmiş, bu yorumların %55,9’u (3333 adet) yalnızca yıldız derecelendirmesine sahip olduğu, %44,1’i (2633 adet) ise hem yıldız derecelendirmesi hem de metin geri bildirimine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10: İncelenen Toplam Çevrimiçi Yorum Sayısı

	f	%
Yalnızca Yıldız Derecelendirmesine Sahip Yorum Sayısı	3333	55,9
Hem Yıldız Hem Metin Geri Bildirimine Sahip Yorum sayısı	2633	44,1
Toplam	5966	100,0

Daha sonra incelenen çevrimiçi yorumlara ait yıldız derecelendirmelerinin analizi yapılmıştır. Yıldız derecelendirmelerinin dağılımına Tablo 3’te yer verilmiştir. Tablo 3’te de görüldüğü gibi çevrimiçi yorumların en fazla %58,9 (1552 adet) 5 yıldız ile derecelendirildiği dikkat çekmektedir. Bunu sırasıyla %15,3 (403 adet) ile 4 yıldız ve %14,9 (393 adet) ile 1 yıldız derecelendirmeleri takip etmektedir. Ardından %6,9 (181 adet) ile 3 yıldız derecelendirmesi gelmektedir. Son sırada ise %3,9 (104 adet) ile 2 yıldız derecelendirmesi bulunmaktadır.

Tablo 11: Hem Yıldız Hem Metin Geri Bildirimine Sahip Çevrimiçi Yorumlara Ait Yıldız Derecelendirmeleri

Yıldız Derecelendirmesi	f	%
5 Yıldız	1552	58,9
4 Yıldız	403	15,3
3 Yıldız	181	6,9
2 Yıldız	104	3,9
1 Yıldız	393	14,9
Toplam	2633	100,0

Üçüncü olarak çevrim içi yorumlar, çevrimiçi yorumlarda fotoğraf paylaşımının bulunup bulunmaması ve çevrimiçi yorumlara işletme tarafından yanıt verilip verilmemesi durumları açısından incelenmiştir. Tablo 4’te de yer verildiği gibi çevrimiçi yorumların %91,8’inde (2416 adet) fotoğraf paylaşımı bulunamamakta, %8,2’sinde (217 adet) ise fotoğraf paylaşımı bulunmaktadır. Diğer taraftan çevrimiçi yorumların %93,6’sına (2464 adet) işletme tarafından yanıt verilmemiş, % 6,4’üne (169 adet) ise işletme tarafından yanıt verilmiştir.

Tablo 12: Çevrimiçi Yorumların Fotoğraf Paylaşımı ve İşletme Yanıtı Açısından İncelenmesi

	f	%
Fotoğraf Paylaşımı Var	217	8,2
Fotoğraf Paylaşımı Yok	2416	91,8
İşletme Yanıtı Var	169	6,4
İşletme Yanıtı Yok	2464	93,6
Toplam	2633	100,0

Yöntem bölümünde de değinildiği üzere 2633 adet çevrimiçi yorumu ait metin geri bildirimleri içerik analizi ile incelenmiştir. “Yemek”, “hizmet”, “atmosfer”, “fiyat” ve “konum&imkânlar” olmak üzere 5 kategori altında değerlendirilen metin geri bildirimlerine ait istatistiksel veriler Tablo 5’te yer almaktadır. İncelenen 2633 adet çevrimiçi yorumun 1301 adedinde yemekle ilgili değerlendirmeye rastlanılmıştır. Bunların %82,4’ünde (1072 adet) yemekle ilgili olumlu değerlendirmenin, %17,6’sında ise (229 adet) yemekle ilgili olumsuz değerlendirmenin bulunduğu görülmektedir.

Hizmetle ilgili değerlendirmenin bulunduğu yorum sayısı 1241 olarak tespit edilmiştir. Bunlar %64,9 (806 adet) olumlu, %35,1 (435 adet) olumsuz şekilde dağılım göstermektedir.

Atmosferle ilgili değerlendirmeye yer verilen yorum sayısı 1641’dir. 1641 çevrimiçi yorumun %88,8’i (1458 adet) atmosferle ilgili olumlu değerlendirme olup, %11,2’si (183 adet) atmosferle ilgili olumsuz değerlendirmeleri kapsamaktadır.

Fiyat değerlendirmesine yer veren 653 adet çevrimiçi yorum bulunmuştur. Bunlardan olumlu değerlendirmeler %44,9’luk (293 adet) orana sahip olup, olumsuz değerlendirmelerin oranı %55,1 (360 adet) olarak belirlenmiştir.

Konum&imkânlarla ilgili değerlendirmeye yer veren çevrimiçi yorum sayısı 105 adet olup, bu yorumların tamamının olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13: Çevrimiçi Yorumlara Ait Kategoriler ve Kategorilere Ait Yorum Sayıları

	f	%
Yemekle İlgili Olumlu Yorumlar	1072	82,4
Yemekle İlgili Olumsuz Yorumlar	229	17,6
Toplam	1301	100,0
Hizmetle İlgili Olumlu Yorumlar	806	64,9
Hizmetle İlgili Olumsuz Yorumlar	435	35,1
Toplam	1241	100,0
Atmosferle İlgili Olumlu Yorumlar	1458	88,8
Atmosferle İlgili Olumsuz Yorumlar	183	11,2
Toplam	1641	100,0
Fiyatla İlgili Olumlu Yorumlar	293	44,9
Fiyatla İlgili Olumsuz Yorumlar	360	55,1
Toplam	653	100,0
Konum&imkânlarla İlgili Olumlu Yorumlar	105	100,0
Toplam	105	100,0

Son olarak incelenen çevrimiçi yorumlar olumlu ve olumsuz açıdan değerlendirildiğinde %75,6'lık oranın olumlu değerlendirmelere yer verdiği %24,4'lük oranın ise olumsuz değerlendirmelere yer verdiği dikkat çekmektedir.

Tablo 14: Çevrimiçi Yorumların Olumlu ve Olumsuz Açıdan İncelenmesi

	f	%
Olumlu Yorumlar	3734	75,6
Olumsuz Yorumlar	1207	24,4
Toplam	4941	100,0

SONUÇ

Elde edilen bulgular ışığında sırasıyla şunları ifade etmek mümkündür:

Örnekleme dâhil edilen 5966 adet çevrimiçi yorumun çoğunluğunun (%55,9) yalnızca yıldız derecelendirmesine sahip olduğu görülmektedir. Yalnızca yıldız derecelendirmesiyle ilgili restorana değerlendirmek kolay bir geri bildirimde bulunmayı sağladığından ziyaretçiler tarafından daha fazla tercih edildiği söylenebilir.

Hem yıldız derecelendirmesi hem de metin geri bildirimine sahip çevrimiçi yorumların yıldız derecelendirilmeleri incelendiğinde büyük çoğunluğunun (%58,9) 5 yıldız derecelendirmesine sahip olduğu görülmektedir. 5 yıldız “sevdim”, 4 yıldız “beğendim”, 3 yıldız “iyiydi”, 2 yıldız “beğenmedim” ve 1 yıldız “nefret ettim” (Mathayomchan & Taecharungroj, 2020) ifadeleri dikkate alındığında ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun ziyaret ettikleri restoranları sevindikleri açıkça belirtilebilmektedir. Diğer taraftan olumlu metin geri bildiriminde bulunan kullanıcıların genellikle daha yüksek yıldız derecelendirmesi verdikleri (Lee & Yu, 2018) ifadesinden de hareketle kullanıcıların ziyaret ettikleri restoranlar hakkında genellikle olumlu düşüncelere sahip oldukları da söylenebilmektedir.

İncelenen çevrimiçi yorumların fotoğraf paylaşımının ve işletme yanıtının bulunup bulunması açısından incelenmesi sonucunda büyük çoğunluğunda (%91,8) fotoğraf paylaşımının bulunmadığı ve yine benzer şekilde büyük çoğunluğunda (%93, 6) işletme yanıtının yer almadığı görülmektedir. Araştırma örnekleminde dâhilindeki çevrimiçi yorumlar genelinde kullanıcıların yaptıkları çevrimiçi değerlendirmelere fotoğraf ekleme eğiliminde olmadıkları dikkat çekmektedir. Ziyaretçiler tarafından yapılan çevrimiçi yorumların gerçekliğini ve güvenilirliğini daha da artırma açısından çevrimiçi yorumlara fotoğraf eklemenin önemli olduğu belirtilebilmektedir. Çünkü ziyaretçiler tarafından çevrimiçi yorumlara olan bağlılık, güven ve başvuru her geçen gün daha da artmaktadır (Hicks vd., 2012). Benzer şekilde restoranların da çevrimiçi yorumlara geribildirimde bulunma eğiliminde olmadıkları dikkat çekmektedir. Restoranlarında hem mevcut hem de potansiyel ziyaretçilerinin güvenini kazanmak ve devamlılıklarını sağlamak, aynı zamanda ziyaretçilerin düşüncelerini daha fazla dile getirmelerini de teşvik etmek için çevrimiçi yorumlara yanıt verme alışkanlığının kazanmasının önemli olduğu söylenebilmektedir. Çünkü çevrimiçi yorumlar aracılığıyla ilgili restorana tercih edecek ziyaretçiler için çevrimiçi yorumlar kadar o çevrimiçi yorumlara restoranlar tarafından verilmiş yanıtlarında etkili olacağı düşünülmektedir. Çevrimiçi yorumların restoran yöneticileri için ziyaretçilerin ne bekledikleri, restorana nasıl algıladıkları gibi pek çok konu hakkında bilgi kaynağı görevi gördüğü de belirtilebilmektedir. Bu çevrimiçi yorumlar restoranların iyileştirilmesi gereken alanlarını gösterebilmekte ve restoranlara bir çerçeve sunabilmektedir. Bu nedenle restoranların bu platformlardaki profillerini daha profesyonel bir şekilde yönetmelerinin ve ziyaretçilerinin taleplerine cevap vermek için ayırdıkları her türlü kaynağı daha da

arttırmalarının gerekli ve önemli olduğu öngörülmektedir. Restoran yöneticilerinin pek çok konudaki restoran iyileştirilme girişimlerinde ilk başvuracakları yerin çevrimiçi yorumlar olduğu da açıkça söylenebilmektedir. Çevrimiçi yorumlar ışığında restoran yöneticisi tarafından gerçekleştirilecek iyileştirmeler, yapılmış iyileştirmeler sonucu mevcut ziyaretçinin yaşadığı olumlu deneyim, olumlu deneyimlerin çevrimiçi yorumlara olumlu dönüşü, mevcut ziyaretçilerin olumlu deneyimlerinin potansiyel diğer ziyaretçileri etkileyip restorana çekmesi, potansiyel müşterinin olumlu deneyimleri, olumlu çevrimiçi yorumları şeklinde pozitif anlamda bir döngüyü kaçınılmaz kılacağı düşünülmektedir. Çünkü günümüzde göz ardı edilmemesi gereken en önemli konuların başında her geçen gün artan internet kullanımı ve kullanıcı sayısı gelmektedir.

Diğer önemli noktayı çevrimiçi kullanıcı yorumlarının yoğunlaştığı kategoriler oluşturmaktadır. Çevrimiçi yorumlar yemek, hizmet, atmosfer, fiyat ve konum&imkânlar olmak üzere 5 kategori altında değerlendirilmiştir. Bu kategoriler incelendiğinde çevrimiçi yorumlarda en fazla restoranların atmosferleri ile ilgili değerlendirmelere yer verildiği dikkat çekmektedir. Atmosferle ilgili olumlu çevrimiçi yorumların fazla olup olumsuzların ise daha az olduğu görülmektedir. Atmosfer evden uzakta bir deneyim yaratmada, ziyaretçileri hem restorana çekmede hem de elde tutmada büyük bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda ziyaretçilerin iyi düşünülmüş renk şemaları, zemin tasarımları, peyzaj, mobilyalar, tablolar ve duvar dekorlarından etkilendiği, ziyaretçi gözünde kaliteyi arttırdığı ve ziyaretçi davranışını doğrudan etkilediği de belirtilmektedir (Ryu ve Han, 2011; Josiam ve Henry, 2014) Bu durumda ziyaret edilen restoranların olumlu değerlendirmeler yapan ziyaretçileri gözünde oldukça önemli konumda bulunduğu söylenebilmektedir. Atmosferin birçok konu üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda restoranlar tarafından öncelikli konular arasında bulunması gerektiği de ifade edilebilmektedir. Bunu ise sırasıyla yemek, hizmet, fiyat takip etmektedir. Bu noktada restoran yöneticilerinin yemek yemenin fizyolojik bir ihtiyacı gidermenin oldukça ötesinde olduğunu bilmesi ve ziyaretçilerine lezzetin yanı sıra yeni, benzersiz ve daha anlamlı yemek deneyimi (Özoğul-Balyalı, 2021) ve bunun yanında gülyüzlü, kaliteli, temiz bir hizmet de sunması gerektiği belirtilebilmektedir. İlk 4 kategori içerisinde son sırada yer alan fiyatla ilgili çevrimiçi yorum sayısının en az olduğu, aynı zamanda olumlu ve olumsuz değerlendirme sayılarının da birbirine yakın olduğu dikkat çekmektedir. Bu noktada mevcut kategoriler içerisinde fiyat kavramının en göreceli kategori olduğu belirtilebilmektedir. Yorum sayısının azlığının ve olumlu olumsuz değerlendirme sayılarının birbirine yakınlığının da bu görecelilikten kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir. Son sırada ise konum&imkânlar gelmektedir. Konum&imkânlarla ilgili hiç olumsuz değerlendirme bulunmamaktadır. Bu da restoranların buldukları konumlarının iyi olması, konumlarına ulaşımın kolay olması, ulaşıldığında park yeri sorununun olmaması ve tekerlekli sandalye için uygun olması gibi olumlu yönlerinin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Restoranların, tahmini günümüzde daha zor olan ziyaretçileri için yemek, hizmet, atmosfer gibi konularda hoş ve ortak bir deneyim sunması, yüksek kalite standartlarını sağlaması önem arz etmektedir. Çünkü bu hoş deneyim yaşama isteği ziyaretçileri dışarıda yemek yemeye itmektir (Ali, Amin ve Cobanoglu, 2016; Okat ve Uçkan-Çakır, 2021). Bununla birlikte hoş ve ortak yemek deneyiminin çevrimiçi platformlarda olumlu yorumlarla sonuçlanmasını sağlamak için de girişimlerde bulunulması gerekmektedir. Markalarını güçlendirme ve marka farkındalığını artırma, müşteri kazanma ve elde tutma, hizmet iyileştirme, ürün geliştirme, kalite güvencesi sağlama başta olmak üzere pek çok faaliyet açısından çevrimiçi yorumların yol gösterici olduğu da unutulmamalıdır. Bu nedenle restoranların tüm bunları göz önünde bulundurarak stratejiler geliştirmeye odaklanması önemlidir.

Çevrimiçi yorumlar olumlu ve olumsuz olmak üzere genel anlamda iki kategoride incelendiğinde ise yine araştırma örneklemini oluşturan 22 restoranın ziyaretçileri tarafından beğenildiği söylenebilmektedir. Ancak her ne kadar az gibi görünse de bu restoranlara ait dile getirilen olumsuzlukların da bulunduğu açıkça görülmektedir. Özellikle olumsuzluklar konusuna ekstra özen gösterilmesinin oldukça önemli olduğu, restoranın kendini değerlendirmesi ve ardından gerekli önlemleri alması açısından yol gösterici olacağı vurgulanabilmektedir. Ayrıca olumlu çevrimiçi yorumların restoran tercih edilirliliğini ve ürün satışlarını arttırması, olumsuz çevrimiçi yorumların ise bu konularda caydırıcı olması (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Sparks ve Browning, 2011; Ye, Law ve Gu, 2009) restoranlar açısından olumsuz çevrimiçi yorumların olumluya dönüştürülmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Ziyaretçiler platformlar üzerinden çevrimiçi yorumlarını gönüllü olarak paylaşmakta, ürün veya hizmetlerle ilgili içerikleri, tüketim deneyimleriyle ilgili yargılarını yazmaktadır. Bu da oluşturulan içeriklerin yüksek düzeyde gerçekliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle elde edilen sonuçların restoran yöneticileri ve potansiyel müşterileri de içeren geniş bir topluluğa fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Restoran sahiplerine sunacağı yol haritası ile ziyaretçi duyguları ve pazar eğilimlerinin daha iyi anlaşılması ve böylece restoranların finansal olarak daha iyi bir pazar payına ulaşabileceği öngörülmektedir. Ziyaretçiler de restoranlara ait tanımlayıcı yargıları inceleyerek hizmetlerinden faydalanabilecektir.

Her araştırma gibi mevcut araştırmanında bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Mevcut çalışma Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler kapsamındaki 1. sınıf lokantalar kategorisinde yer alan 22 restorana ait çevrimiçi yorumlarla sınırlandırılmıştır. Belirlenmiş aralıkta çevrimiçi yorum sayısının fazla olmasının hem genel değerlendirmenin doğruluğunu sağladığı hem de sonuçların güvenilirliğini arttırdığı belirtilebilir.

Gelecekteki araştırmalar için bu kapsam daha geniş tutularak elde edilecek çevrimiçi yorumlar veri seti olarak tercih edilebilir ve mevcut araştırma sonuçlarıyla karşılaştırmalar yapılabilir.

Diğer taraftan mevcut çalışma yalnızca ilgili restoranlara Google Haritalar üzerinden 2022 Ocak-2023 Mayıs arasında yapılmış çevrimiçi yorumlarla sınırlanılmıştır. Bu da araştırmada yalnızca Google Haritalar kullanıcılarının çevrimiçi yorumlarının analiz edildiğini göstermektedir. Bu nedenle araştırmayı genişletme noktasında çevrimiçi yorum yapmaya imkân tanıyan farklı platformlarda benzer restoranlara ait yorumlar incelenebilir. Farklı platformlardaki benzer restoranlara ait çevrimiçi yorumların incelenmesinin ilginç sonuçları ortaya çıkarabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Diğer bir sınırlılık olarak ise tüm ziyaretçilerin çevrimiçi yorum yapmadığı olarak belirtilebilmektedir. Çünkü çevrimiçi yorum yapan ziyaretçilerin, çevrimiçi yorum yapmayanlara kıyasla farklı olabileceğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, M., Jawad, K., Alvi, M. B., ve Alvi, M. (2023). Google Maps data analysis of clothing brands in South Punjab, Pakistan. *EAI Endorsed Transactions on Scalable Information Systems*, 10(3), 1-10. <http://dx.doi.org/10.4108/eetsis.v10i3.2677>
- Ali, F., Amin, M., ve Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2015.1019172>
- Alnsour, M., ve Al Faour, H. R. (2020). The influence of customers social media brand community engagement on restaurants visit intentions. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 32(1), 79-95. <http://dx.doi.org/10.4018/IJCRMM.2019100101>
- AlQadi, R., Al-Nojaidi, H., Alabdulkareem, L., Alrazgan, M., Alghamdi, N., ve Kamruzzaman, M. M. (2020). How Social Media Influencers Affect Consumers' Restaurant Selection: Statistical and Sentiment Analysis. In 2020 October 2nd International Conference on Computer and Information Sciences (ICCIS) (pp. 1-6). IEEE.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. 7. Geliştirilmiş Baskı. Sakarya Kitabevi.
- Andaleeb, S. S., ve Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Anderson, M., ve Magruder, J. (2012). Learning from the crowd: Regression discontinuity estimates of the effects of an online review database. *Econ. J.* 122(563), 957-989. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-0297.2012.02512.x>
- Bailey, A. A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 68-81. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2005.10722109>
- Bakhshi, S., Kanuparth, P., ve Gilbert, E. (2014, April). Demographics, weather and online reviews: A study of restaurant recommendations. In Proceedings of the 23rd International conference on World Wide Web, (pp. 443-454).
- Băltescu, C. A. (2020). The relevance of online reviews for the development of restaurant industry. *Annals of the "Constantin Brăncuși" University of Târgu Jiu*, (1), 42-47.
- Banerjee, S., ve Chua, A. Y. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.0209>
- Bilgihan, A., Peng, C., ve Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349-366. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-11-2012-0220>
- Bilgihan, A., Seo, S., ve Choi, J. (2017). Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: Suggestions from online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 601-625. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2018.1396275>
- Blank, G. (2007). *Critics ratings and society*. Rowman and Littlefield.

- Borrego, Á., ve Comalat Navarra, M. (2021). What users say about public libraries: An analysis of Google Maps reviews. *Online Information Review*, 45(1), 84-98. <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-09-2019-0291>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. 25. Baskı. Pegem Akademi.
- Chevalier, J. A., ve Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Çoban, S., Çoban, E., ve Yetgin, D. (2019). Şehir turizminde faaliyet gösteren otellere yönelik e-yorumların incelenmesi: Eskişehir İli Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 542-558.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Erdoğan-Aracı, Ü. (2016). Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile tekrar satın alma ve daha fazla ödeme niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: restoran müşterileri örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 54-66.
- Gan, Q., Ferns, B. H., Yu, Y., ve Jin, L. (2016). A text mining and multidimensional sentiment analysis of online restaurant reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 465-492. <http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2016.1250243>
- Ganzaroli, A., De Noni, I., ve van Baalen, P. (2017). Vicious advice: Analyzing the impact of TripAdvisor on the quality of restaurants as part of the cultural heritage of Venice. *Tourism Management*, 61, 501-510. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.019>
- Guo, Y., Barnes, S. J., ve Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467-483. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.009>
- Gupta, S., McLaughlin, E., ve Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284-298. <http://dx.doi.org/10.1177/0010880407301735>
- Hawley, K. (2019, April 16). Google Maps could be the do-it-all restaurant app of the future. <https://table.skift.com/2019/04/16/google-maps-could-be-the-do-it-all-restaurant-app-of-the-future/>
- Hicks, A., Comp, S., Horovitz, J., Hovarter, M., Miki, M., ve Bevan, J. L. (2012). Why people use Yelp. com: An exploration of uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2274-2279. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.034>
- Hu, N., Liu, L., ve Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 9, 201-214. <http://dx.doi.org/10.1177/1938965510363264>
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251-267. <http://dx.doi.org/10.1177/193896551036326>
- Josiam, B. M., ve Henry, W. (2014). Eatertainment: Utilitarian and hedonic motivations for patronizing fun experience restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 187-202. <http://dx.doi.org/10.1016/10.1016/j.sbspro.2014.07.287>
- Koronavirüs. (2023, 26 May). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Koronavir%C3%BCs>
- Krestel, R., ve Dokoohaki, N. (2011). Diversifying product review rankings: Getting the full picture. *Proceedings - 2011 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence, WI 2011*, 1, 138-145. <https://doi.org/10.1109/WI-IAT.2011.33>
- Lee, K., ve Yu, C. (2018). Assessment of airport service quality: A complementary approach to measure perceived service quality based on Google reviews. *Journal of Air Transport Management*, 71, 28-44. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.05.004>

- Li, H., Wang, C. R., Meng, F., ve Zhang, Z. (2018). Making restaurant reviews useful and/or enjoyable? The impacts of temporal, explanatory, and sensory cues. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 257-265. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.002>
- MacLaurin, D. J., ve MacLaurin, T. L. (2000). Customer perceptions of Singapore's theme restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 75-85. <http://dx.doi.org/10.1177/00108804000410031>
- Mathayomchan, B., ve Taecharungroj, V. (2020). "How was your meal?" Examining customer experience using Google Maps reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 1-13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102641>
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79. <http://dx.doi.org/10.1177/0010880401426009>
- Murphy, R. (2018, January 17). Comparison of local review sites: Which platform is growing the fastest? <https://www.brightlocal.com/research/comparison-of-local-review-sites/>. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>
- Namkung, Y., ve Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155. <http://dx.doi.org/10.1108/09596110810852131>
- Okat, Ç., ve Uçkan-Çakır, M. (2021). Müşteri şikâyetleri yönetimi. İçinde Can, Ü. ve Okat, Ç., (Ed.), *Yiyecek içecek hizmetlerinde müşteri yönetimi* (ss. 81-103). Detay Yayıncılık.
- Özoğul-Balyalı, T. (2021). Müşteri deneyimi yönetimi. İçinde Can, Ü. ve Okat, Ç., (Ed.), *Yiyecek içecek hizmetlerinde müşteri yönetimi* (ss. 49-63). Detay Yayıncılık.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491. <http://dx.doi.org/10.1177/1938965510378574>
- Park, D. H., Lee, J., ve Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Racherla, P., Connolly, D. J., ve Christodoulidou, N. (2013). What determines consumers' ratings of service providers? An exploratory study of online traveler reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(2), 135-161. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2011.645187>
- Ryu, K., ve Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Ryu, K., ve Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>
- Shin, B., Ryu, S., Kim, Y., ve Kim, D. (2022). Analysis on review data of restaurants in google maps through text mining: Focusing on sentiment analysis. *Journal of Multimedia Information System*, 9(1), 61-68. <http://dx.doi.org/10.33851/JMIS.2022.9.1.61>
- So, J. S., ve Shin, P. S. (2020). Rating prediction by evaluation item through sentiment analysis of restaurant review. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 25(6), 81-89. <http://dx.doi.org/10.9708/jksci.2020.25.06.081>
- Sparks, B. A., ve Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Sulek, J. M., ve Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247. <http://dx.doi.org/10.1177/00108804042653>

- Taecharungroj, V. (2019). User-generated place brand identity: Harnessing the power of content on social media platforms. *Journal of Place Management and Development*, 12(1), 39-70. <http://dx.doi.org/10.1108/JPM-D-11-2017-0117>
- Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler. (2023, 26 May). <https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx>.
- Wall, E. A., ve Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69. <http://dx.doi.org/10.1177/001088040629724>
- Wu, L., Shen, H., Li, M., ve Deng, Q. (2017). Sharing information now vs later: The effect of temporal contiguity cue and power on consumer response toward online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 648-668. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0587>
- Yan, X., Wang, J., ve Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17, 645-657. <http://dx.doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>
- Yang, S. Y., ve Hsu, C. L. (2015). A location-based services and Google maps-based information master system for tour guiding. *Computers & Electrical Engineering*, 54, 87-105. <http://dx.doi.org/10.1016/j.compeleceng.2015.11.020>
- Ye, Q., Law, R., ve Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., ve Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 23-39. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348012442540>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 10. Baskıdan Tıpkı 11. Baskı. Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., ve Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>
- Zhang, Z., Zhang, Z., ve Law, R. (2014). Positive and negative word of mouth about restaurants: Exploring the asymmetric impact of the performance of attributes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 162-180. <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2012.735680>
- Zukin, S., Lindeman, S., ve Hurson, L. (2017). The omnivore's neighborhood? Online restaurant reviews, race, and gentrification. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 459-479. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540515611203>

Etik Onay

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

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



Examining the Effects of E-Service Quality and Brand Image on E-Trust, E-Satisfaction, and E-Loyalty for Online Travel Agencies

*Şükran KARACA¹ , Züleyhan BARAN² 

¹Assoc. Prof., Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management
E-Mail: sukrankaraca@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0268-1810

²Assoc. Prof., Düzce University, Akçakoca Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services
E-Mail: zuleyhanbaran@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4804-5622

Keywords

Online Travel Agencies,
E-Service Quality,
Brand Image,
E-Satisfaction,
E-Loyalty,
E-Trust

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Abstract

Nowadays, e-commerce is ubiquitous across various industries, encompassing the marketing of numerous products and services, including tourism services. Global travel agencies have embraced the provision of personalized customer service online. In this context, the aim of the study is to examine the effect of e-service quality and brand image for online travel agencies (OTA) on e-trust, e-satisfaction and e-loyalty. Data were collected through an online survey method from a sample of 1176 respondents. The collected data were analyzed employing confirmatory factor analysis and path analysis using the AMOS program. The findings of the conducted analyses unveiled that e-service quality exhibited a negative impact on e-trust, e-satisfaction, and e-loyalty for online travel agencies, whereas the brand image exerted a positive influence on e-trust, e-satisfaction, and e-loyalty. Consequently, it can be inferred that customer services delivered via electronic platforms should be prominently positioned in the travel market, with particular emphasis on brand image.

Karaca, Ş., & Baran, Z. (2023). Examining the effects of e-service quality and brand image on e-trust, e-satisfaction, and e-loyalty for online travel agencies. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), 80-92. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1330909>

Received Date: 21/07/2023

Accepted Date: 17/10/2023

*Corresponding Author

INTRODUCTION

A travel agency is a commercial enterprise that is established as a business entity and holds a specific license, engaging in professional and commercial mediation or organizational activities in the provision of tourism services (Rodríguez Zulaica, 2016). A travel agency acts as an intermediary on behalf of the customer, and one of its fundamental functions is to negotiate agreements with travel providers. These suppliers may include airlines, hotels, railways, and so forth, enabling travel agencies to offer customer service products (Reino Viñansaca, 2015). The internet has had a significant impact on businesses since the mid-1990s (Dlamini & Johnston, 2016), and its widespread use has greatly contributed to its development of new technology (Baran, 2023). Particularly, the emergence of social media platforms (such as Facebook, Instagram, Twitter, etc.) with the advancement of Web 2.0 has provided individuals with the opportunity to engage and collaborate with one another (Jones et al., 2015). The proliferation of internet users has led to a corresponding increase in the number of businesses conducting their operations in the virtual environment (Barwise & Watkins, 2018). Consequently, these developments have facilitated the emergence of online travel agencies (OTA) (Kourtesopoulou & Kehagias, 2019). According to Ortega (2018), OTAs refer to web-based reservation platforms that primarily specialize in selling various travel products, including hotel rooms, flights, cruise trips, and car rentals. Notably, these travel agencies exclusively operate in the online domain and do not have physical branches or offices.

OTA is a term used to describe an online travel agency that offers not only travel information but also the ability to make reservations for various products and services (Kim et al., 2007). OTA websites, such as Microsoft Expedia, Travelocity, and Priceline, as well as search engine websites and company-owned websites (such as those of airlines and hotels), are widely utilized in the online travel industry. The primary focus of OTAs is typically on providing hotel room bookings, and they employ one of two business models: the commercial model or the agency model (Law et al., 2007; Toh et al., 2011). Under the commercial model, OTAs purchase hotel rooms at discounted rates and resell them at a profit, thereby assuming the risk of unsold inventory and generating revenue even when rooms remain unreserved. On the other hand, the agency model involves OTAs receiving a commission for each transaction and facilitating reservations for hotel inventory based on agreed-upon prices (Sahli, 2010). In today's technological landscape, OTAs strive to create a competitive market among service providers by offering customers a wider range of choices and aiming to achieve a high level of customer satisfaction through their online reservation systems (Al-dweeri et al., 2017).

However, online travel agencies (OTAs) face numerous uncertainties related to various features of their online reservation systems, which can have an impact on customer satisfaction and loyalty. These features include e-service quality, brand image, pricing, e-satisfaction, e-loyalty, and e-trust (Hahn et al., 2017; Octavia & Tamerlane, 2017). Despite the growing usage of online travel reservation systems among digital customers, there is a lack of established frameworks or standards specifically designed for OTAs. OTAs often rely on customer satisfaction or service deliverability as the sole framework for evaluating their websites, which presents challenges in objectively assessing the quality of services within the travel industry (Barwise & Watkins, 2018). Consequently, online travel agencies need to enhance their competitive strength and aim for higher levels of consumer satisfaction in order to meet the anticipated surge in demand for internet-based services in the future (Tandon et al., 2019).

The literature on e-service quality reveals two main research themes. In general, the research conducted in this area focuses on developing scales to measure e-service quality across different contexts and dimensions, as well as exploring the effects of e-service quality on various variables (Al-dweeri et al., 2017). Notably, trust (Beneke et al., 2011), satisfaction, and loyalty (Chen et al., 2013; Cristóbal et al., 2007; Swaid & Wigand, 2009; Kassim & Asiah Abdullah, 2010; Wali & Opara, 2012; Prougestaporn et al., 2015) have been the primary variables of interest in these studies. However, despite the valuable insights provided by these studies, there is a limited body of research that examines e-service quality in novel contexts. Additionally, none of these studies have investigated the behavioral and attitudinal impact of e-service quality in conjunction with brand image, as mediated by e-trust, e-satisfaction, and e-loyalty. Therefore, the purpose of this study is to explore the effects of e-service quality and brand image on e-trust, e-satisfaction, and e-loyalty specifically in the context of online travel agencies. Given the lack of research on the impact of e-service practices in OTAs, it is anticipated that this study will contribute to the existing literature.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

The rise in social media users can be attributed to technological advancements, widespread usage of smart mobile devices, and increased interest in digital technologies (Atıgan, 2020; Akıskalı & Kitapçı). As a result, the utilization of online travel agencies (OTAs) is becoming more prevalent and is now an integral part of the tourism industry. In light of these developments, it is believed that the combined influence of e-service quality and brand image plays a crucial role in establishing customer trust and influencing customer loyalty and satisfaction. This study offers a

comprehensive investigation into the relationship between service quality and brand image within online travel agencies, as well as their associations with e-trust, e-satisfaction, and e-loyalty.

2.1. The Relationship Between E-Service Quality and E-Trust for Online Travel Agencies (OTAs)

Trust is an ethical behavior expectation related to the desire to rely on the trusted party based on the expectation that they will act correctly. In the business environment, trust is one of the most crucial criteria for developing long-term relationships. The level at which a customer perceives the quality of a commercial action is highly important in the formation of perceived trust (Sevim, 2018). E-service quality for OTAs encompasses the efficient and effective completion of travel reservations, products, and services. This definition is employed to evaluate customer satisfaction and success levels throughout processes such as travel planning, hotel bookings, flight ticket purchases, and addressing other travel requirements through the website (Waluya et al., 2019). Online customer trust emerges as a consequence of post-purchase evaluation decisions concerning specific online products/services (Da Silva & Syed Alwi, 2008; Lam et al., 2014; Oni et al., 2016; Kourtesopoulou et al., 2019). Every business should possess the capability to establish customer trust, particularly in relation to online services. Fu Tsang et al. (2010) and Bernardo et al. (2012) indicated in their studies that enhancing e-service quality can contribute to overall customer satisfaction and trust. Moreover, existing literature demonstrates a positive relationship between e-service quality and customer trust (Oni et al., 2016; Al-dweeri et al., 2017; Hahn et al., 2017; Oktavia et al., 2018). Based on these considerations, the following hypothesis is developed:

H₁: E-service quality has a positive impact on e-trust for online travel agencies.

2.2. The Relationship Between Brand Image and E-Trust for Online Travel Agencies (OTAs)

E-service quality for OTAs encompasses the efficient and effective completion of travel reservations, Brand image is a crucial aspect of marketing (Mohammed & Rashid, 2018). The importance placed on brand image is considered a reflection of consumers being influenced by their own perceptions, regardless of the type of brand or the specific product or service, thus suggesting that consumer perception can be regarded as a reality. Brand image is commonly viewed as a significant driver of customer trust (Kwon & Lennon, 2009). Consumers desire to place trust in brands. Particularly, the element of trust in the online sphere is of utmost significance for businesses and brands. Establishing online e-trust in brands among consumers can yield a substantial competitive edge. Therefore, when constructing a brand e-trust, it is imperative to inevitably consider the influence of brand image (Hacıefendioğlu & Fırat, 2014). A strong brand image can foster customer trust and, consequently, increase business profitability. In their study, Asencio Cristóbal et al. (2017) indicated that online service quality and brand image have a positive impact on online satisfaction and, therefore, company profitability. Based on these considerations, the following hypothesis is developed:

H₂: Brand image has a positive impact on e-trust for online travel agencies.

2.3. The Relationship Between E-Service Quality and E-Satisfaction for Online Travel Agencies (OTAs)

Kotler & Keller (2008) defines customer satisfaction as the result of company performance aligning with consumer expectations. The relationship between service quality and customer e-satisfaction is a frequently researched topic, typically resulting in positive relation at literature. (Durmuş et al., 2015). Studies investigating the relationship between e-service quality and e-satisfaction (Alnaim et al., 2022) have shown that the dimensions of e-service quality positively influence customer e-satisfaction. Satisfaction in the virtual environment (e-satisfaction) has become a crucial factor in competing and achieving success in the market (Cox & Dale, 2001; Anderson & Srinivasan, 2003; Zeglal et al., 2016). Hsu & Hsu (2008), Shahabuddin (2014), and Zeglal et al. (2016) emphasize the significant relationship between service quality and customer satisfaction. It has been argued that enhancing e-service quality not only makes the service more appealing but also increases customer satisfaction (Fu Tsang et al., 2010; Bernardo et al., 2012). A study conducted by Kundu and Datta (2015) on internet banking customers demonstrated a strong relationship between e-service quality and e-satisfaction. Furthermore, Kassim and Asiah Abdullah (2010) found that service quality has a significant impact on e-commerce satisfaction in two countries with different cultures (Malaysia and Qatar) (Alnaim et al., 2022). Based on these considerations, the following hypothesis is developed:

H₃: E-service quality has a positive impact on e-satisfaction online travel agencies.

2.4. The Relationship Between Brand Image and E-Satisfaction for Online Travel Agencies (OTAs)

Hellier et al. (2003) provided a definition of customer satisfaction as the overall positive emotional response and contentment experienced by consumers as a result of a company's ability to fulfill their desires, expectations, and needs in relation to its services. In the realm of online companies, reliable online agencies exert a positive influence on consumers' levels of satisfaction. This is a widely recognized phenomenon in academic literature, where the trustworthiness of online travel agencies plays a crucial role in enhancing customer satisfaction (Yıldız, 2018). The emergence of e-commerce has given rise to the term "e-satisfaction" to describe the concept of customer satisfaction

in the online domain. The impact of brand image and customer satisfaction on overall customer satisfaction has garnered extensive recognition among researchers. (Jamaluddin & Riyadi, 2018; Jamaluddin et al., 2018; Oktavia et al., 2018). Numerous studies have emphasized the pivotal role of brand image as a primary factor impacting customer satisfaction, including the satisfaction derived from online shopping experiences. Furthermore, considering brand image as a critical determinant in establishing a favorable reputation for an organization, it is argued that brand image could represent one of the most significant factors influencing customer satisfaction (Mohammed & Rashid, 2018). Based on these considerations, the following hypothesis is developed:

H₄: Brand image has a positive impact on e-satisfaction for online travel agencies.

2.5. The Relationship Between E-Service Quality and E-Loyalty for Online Travel Agencies (OTAs)

Online loyalty, referred to as e-loyalty, is closely aligned with organizational loyalty and is evidenced by consistent purchasing behavior and recurring visits (Gommans et al., 2001; Anderson & Srinivasan, 2003). The success of an OTA website relies on increasing customer loyalty by providing consumers with reliability and satisfaction. This necessitates a combination of factors such as strong security measures and privacy policies, a user-friendly interface, competitive pricing and flexible booking options, effective customer service, review systems, a wide range of choices, loyalty programs, and responses to negative reviews (Akin & Toksarı, 2017). Extensive research exists demonstrating the impact of e-service quality on e-loyalty (Flavián et al., 2006; Prougestaporn et al., 2015; Srinivasan et al., 2002). To attain e-loyalty, it is imperative to prioritize the provision of high-quality e-services as a means to cultivate customer loyalty (Cristóbal et al., 2007). Notably, customer loyalty cannot be established without service quality engendering trust. Dunn et al. (2009) have examined service quality and established a positive association between service quality and loyalty, which has been further supported by Leninkumar (2017). Cristóbal et al. (2007) assert that e-service quality acts as a precursor to trust, thereby fostering loyalty. Additionally, Kassim & Asiah Abdullah (2010) have discovered a significant relationship between service quality and loyalty. Based on these considerations, the following hypothesis is developed:

H₅: E-service quality has a positive impact on e-loyalty online travel agencies.

2.6. The Relationship Between Brand Image and E-Loyalty for Online Travel Agencies (OTAs)

Contemporary enterprises express growing concerns regarding the declining allegiance of customers towards particular brands (Kwon & Lennon, 2009). Brand image greatly impacts customer satisfaction in areas such as the security and service quality of online travel platforms, helping to build customer loyalty (Gülbaşı, 2021). These companies face the challenge of product differentiation within a marketplace characterized by customer indecisiveness, influenced by factors such as price, product quality, and features. As a result, the significance of brand image becomes paramount. Brand image assumes a critical role in marketing endeavors (Mohammed & Rashid, 2018) and wields a substantial impact on brand loyalty by empowering companies to establish a unique standing for their brands in consumers' minds (Chiang & Jang, 2007). Brand image encompasses the assessment of customer perceptions as a marketing reality and is generally recognized as a significant driver of customer loyalty (Kwon & Lennon, 2009). Companies acknowledge that establishing a robust brand image can enhance customer loyalty and business profitability. Furthermore, a brand's perceived value, propelled by a heightened level of societal self-confidence (Jiang et al., 2016), exerts a positive influence on customer loyalty through the formation of the product image (Rahi et al., 2017). Similarly, within the realm of Online Travel Agencies (OTA), the impact of brand image on customer loyalty is regarded as a pivotal factor. It is contended that when customers exhibit a preference for the image of an OTA, their levels of loyalty are likely to increase (Oktavia & Tamerlane, 2017; Xiang et al., 2017; Kourtesopoulou et al., 2019). Based on these considerations, the following hypothesis is developed:

H₆: Brand image has a positive impact on e-loyalty for online travel agencies.

3. METHODOLOGY

The research population includes individuals who have reached the age of 18 or above and are currently residing within the borders of Türkiye. The sample of the study consists of customers aged 18 and above who utilize online travel agencies for travel bookings. A measurement instrument consisting of a five-point Likert scale (1-Strongly Disagree...3-Neutral...5-Strongly Agree) comprising a total of 27 statements was employed in the study. The scale utilized in the study for the variables of service quality and brand image was derived from Wan Jasni et al.'s (2020) research. The study by Kim et al. (2009) was employed to measure e-trust, Fan et al. (2013) for e-satisfaction, and Srinivasan et al. (2002) for e-loyalty. Furthermore, the measurement instrument encompasses six statements measuring participants' demographic characteristics. Ethical permission was obtained from the Social Sciences Ethics Committee of Sivas Cumhuriyet University for the research.

In the context of this study, data utilized in the study were collected within between June to September 2022, ensuring the inclusion of information from that specific period, resulting in 1176 surveys. The survey was shared

through social media and mobile applications, and participants were asked to fill it out. To ensure that each participant could only complete the survey once, a login requirement was imposed, and it was mandatory to answer all questions. Consequently, there were no invalid surveys. Then, the SPSS software was used to perform frequency analysis and uncover the participants' demographic characteristics. Subsequently, the data were analyzed using the AMOS program, specifically employing confirmatory factor analysis and path analysis as part of the structural equation modeling framework.

4. ANALYSIS AND FINDINGS

Table 1 presents descriptive statistical information pertaining to the demographic characteristics of the study participants:

Table 1: Demographic Characteristics of the Participants

Gender	f	%	Marital status	f	%
Woman	619	52.6	Married	314	26.7
Male	557	47.4	Single	862	73.3
Age	f	%	Income	f	%
18-26	652	55.4	4500 TL and below	582	49.5
27-35	213	18.1	4501-6000 TL	151	12.8
36-44	159	13.5	6001-7500 TL	157	13.4
45-53	106	9	7501- 9000 TL	136	11.6
54-62	36	3.1	9001-10500 TL	77	6.5
63 years and older	10	,9	10501 TL and over	73	6.2
Education	f	%	Job		
Primary education	108	9.1	Public sector	90	7.7
High school	237	20.2	Private sector	245	20.8
Associate Degree	414	35.2	Merchant/Trader	113	9.6
Bachelor's Degree	334	28.4	Self-employment	143	12.2
Graduate Degree	83	7.1	Student	514	43.7
			Housewife	37	3.1
			Retired	18	1.5
			Other	16	1.4
Total	1176	100	Total	1176	100

In relation to the distribution of gender, 52.6% of the participants were identified as female, while 47.4% were identified as male. Concerning marital status, 26.7% of the participants reported being married, whereas 73.3% reported being single. The age distribution revealed that 55.4% of the participants fell within the 18-26 age range. With regard to educational attainment, 35.2% held an associate degree, 28.4% held a bachelor's degree, 20.2% held a high school diploma, 9.1% had completed primary education, and 7.1% possessed a graduate degree. Among the participants, 43.7% were classified as students, 20.8% as employed in the private sector, 12.2% as self-employed, 9.6% as tradesmen/merchants, 7.7% as public sector employees, 3.1% as housewives, 1.5% as retired individuals, and 1.4% belonged to other occupational categories. Lastly, in terms of income distribution, 49.5% of the participants reported an income of 4500 TL or lower, 13.4% reported an income ranging between 6001-7500 TL, 12.8% reported an income between 4501-6000 TL, 11.6% reported an income between 7501-9000 TL, 6.5% reported an income ranging from 9001-10500 TL, and 6.2% reported an income of 10501 TL or higher.

4.1. Validity and Reliability Analysis of the Scale

Table 2 presents the findings of the initial factor analysis conducted to assess the validity and reliability of the scale used in the research model:

Table 2: Reliability and Validity Analysis

Factors	Expressions	Factor Loads	Cronbach Alpha	AVE	CR
E-Service Quality	EHK3	,881	,929	,739	,980
	EHK4	,879			
	EHK2	,876			
	EHK6	,866			
	EHK5	,852			
	EHK1	,802			
Brand Image	MI5	,868	,935	,722	,984
	MI4	,866			
	MI6	,864			

	MI2	,850			
	MI1	,840			
	MI3	,833			
	MI7	,830			
E-Trust	EG2	,939	,911	,849	,944
	EG1	,926			
	EG3	,900			
E-Satisfaction	ET3	,895	,944	,780	,955
	ET1	,889			
	ET5	,888			
	ET2	,884			
	ET4	,875			
	ET6	,868			
E-Loyalty	ES2	,911	,946	,822	,958
	ES3	,910			
	ES5	,909			
	ES4	,902			
	ES1	,902			

Internal consistency reliability and convergent validity were examined to test the reliability and validity of all factors in the table. According to Hair et al. (2010), it is generally preferred that Cronbach's Alpha coefficient is above 0.70. In this study, Cronbach's Alpha coefficient for all factors exceeded this threshold. To assess the construct validity, the convergent validity method was employed. Validity was established by ensuring that the AVE values were above 0.5, the CR values were above 0.7, and the CR values were higher than the AVE values. As indicated in Table 3, all factors met these criteria, indicating that they demonstrate construct validity.

4.2. Normality Test Results

A normality test was conducted to assess the normal distribution of the scales used in the study. This test was employed to examine whether the data follows a normal distribution. The examination of Skewness and Kurtosis values was undertaken to identify the distribution characteristics of the data. Table 3 presents the results of the Skewness and Kurtosis values for the scale utilized in the study, providing insights into the distribution characteristics of the data:

Table 3: Skewness and Kurtosis Values of the Factors

Factors	Skewness	Kurtosis	Min	Max
E-Service Quality	-,681	,029	1.00	5.00
Brand Image	-,695	,043	1.00	5.00
E-Trust	-,850	,304	1.00	5.00
E-Satisfaction	-,793	,250	1.00	5.00
E-Loyalty	-,716	-,118	1.00	5.00

4.3. Confirmatory Factor Analysis Results

In order to conduct path analysis and test the research model, it is essential to validate the factor structures of all factors in the model using Confirmatory Factor Analysis (CFA). The goodness-of-fit indices resulting from CFA for the factors of e-service quality, brand image, e-trust, e-satisfaction, and e-loyalty are presented in Table 4:

Table 4: Confirmatory Factor Analysis (CFA) Results

Goodness of Fit Values	Good Fit	Acceptable Fit	Scales				
			E-Service Quality	Brand Image	E-Trust	E-Satisfaction	E-Loyalty
X2 /sd	$\chi^2 / sd \leq 3$	$\chi^2 / sd \leq 5$	2,344	4,307	-	4,067	2,708
GFI	$0.90 \leq GFI$	$0.85 \leq GFI$,995	,987	1,000	,990	,996
CFI	$0.97 \leq CFI$	$0.95 \leq CFI$,998	,994	1,000	,995	,999
TLI (NNFI)	$0.95 \leq TLI$	$0.90 \leq TLI$,996	,989	-	,992	,997
RMSEA	$RMSEA \leq 0.05$	$RMSEA \leq 0.08$,034	,053	-	,051	,038

Based on Table 4, the goodness-of-fit indices for all scales utilized in the study fall within the range of good and acceptable fit.

4.4. Path Analysis Results

Path analysis was used to test the strength and significance of the relationships between the variables in the research model. Table 5 presents the results of the path analysis, displaying the goodness-of-fit values for the research model. These findings provide an assessment of how well the model fits the observed data:

Table 5: Goodness-of-fit indices of the initial version of the research model

Fit Measures	Good Fit	Acceptable Fit	Research Model
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	5,050
GFI	≥ 0.90	≥ 0.85	,911
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	,963
TLI (NNFI)	≥ 0.95	≥ 0.90	,959
RMSEA	≤ 0.05	≤ 0.08	,059
SRMR	≤ 0.05	≤ 0.08	,019

After carefully examining the goodness-of-fit indices of the initial iteration of the research model, it is evident that the χ^2/sd value does not fall within the acceptable range as per standard criteria. Table 6 presents the significance values of the regression relationships corresponding to the paths in the initial version of the research model. These values indicate the statistical significance of the relationships between variables in the model:

Table 6: Regression Coefficients of the Variables

Roads	Standardized Regression Coefficients	S.E.	C.R.	P
ETR<---ESQ	-1,354	,205	-7,131	***
EST<---ESQ	-1,030	,155	-6,656	***
ELY<---ESQ	-1,434	,205	-7,384	***
ETR<---BIM	2,284	,224	11,779	***
EST<---BIM	1,995	,172	12,463	***
ELY<---BIM	2,358	,224	11,860	***

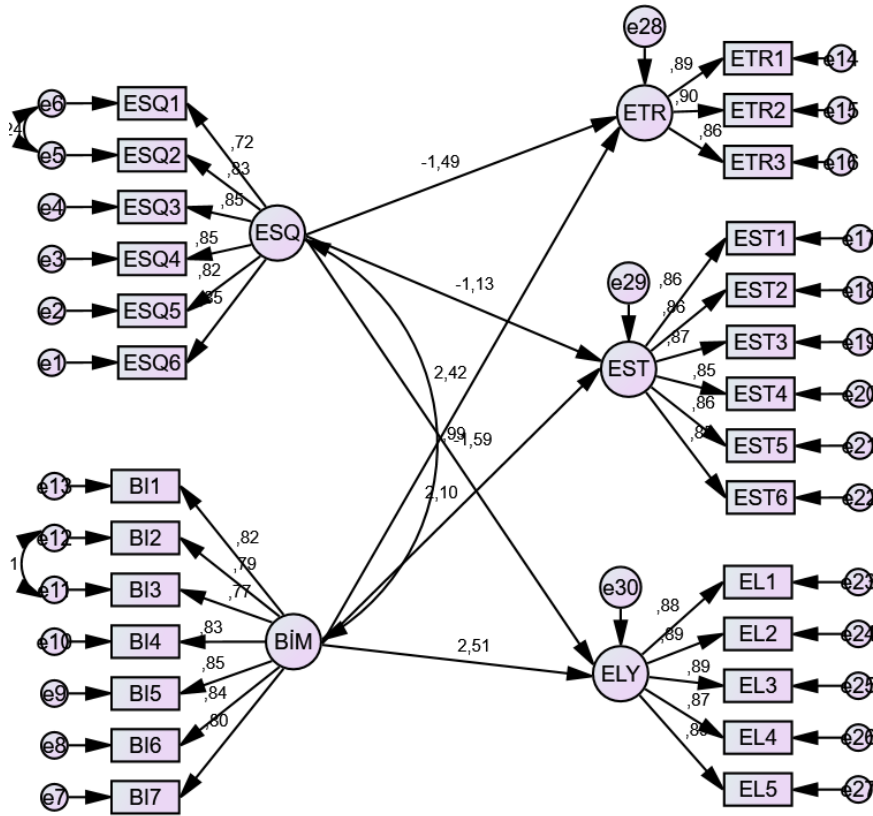
Based on Table 5, it is evident that all paths indicating the regression relationships are statistically significant. However, upon evaluating the goodness-of-fit indices of the initial version of the research model, it was determined that the χ^2/sd value did not meet the acceptable range. Table 7 presents the modifications made to the model as a result of the analysis. These modifications, which were made based on the findings, are presented to illustrate the updated version of the research model:

Table 7: Goodness-of-fit indices of the final version of the research model

Fit Measures	Good Fit	Acceptable Fit	Research Model
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	4,231
GFI	≥ 0.90	≥ 0.85	,923
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	,971
TLI (NNFI)	≥ 0.95	≥ 0.90	,967
RMSEA	≤ 0.05	≤ 0.08	,052
SRMR	≤ 0.05	≤ 0.08	,017

Following the modifications, all goodness-of-fit indices are within an acceptable range. Moreover, upon scrutinizing the outcomes of the path analysis, it was ascertained that e-service quality towards online travel agencies exerts a negative influence on e-trust, e-satisfaction, and e-loyalty, thus resulting in the rejection of hypotheses H₂, H₄, and H₆. Conversely, it was discovered that the brand image of online travel agencies has a positive impact on e-trust, e-satisfaction, and e-loyalty, leading to the acceptance of hypotheses H₁, H₃, and H₅. The AMOS diagram and goodness-of-fit indices of the model obtained after the modifications are presented in Figure 1:

Figure 1: AMOS Diagram of the Research Model



CONCLUSION

This study investigates the impact of e-service quality and brand image on e-trust, e-satisfaction, and e-loyalty in the context of online travel agencies. The primary objective is to comprehend how online travel agencies can optimize their e-service quality and brand image to establish customer trust, enhance satisfaction, and foster loyalty. E-service quality pertains to the conformity of services provided by online travel agencies with the quality standards prevailing in the online domain. Factors such as user experience, prompt responsiveness, provision of accurate information, and ease of use fall within the purview of evaluation within this context. Brand image denotes the perception and image of the online travel agency among its clientele. Crucial constituents of brand image encompass reliability, quality, professionalism, and customer orientation.

The primary hypothesis of the study aims to investigate the impact of e-service quality and brand image on customers' levels of e-trust, e-satisfaction, and e-loyalty. Specifically, it examines how customers' trust, satisfaction, and loyalty are associated with the e-service quality and brand image provided by online travel agencies. The study initially employed structural equation modeling to assess the normal distribution of the data, which was found to be normal. Subsequently, reliability and validity analyses were conducted for the scales used in the study. The Cronbach's alpha values for the scales exceeded 0.70, indicating satisfactory internal consistency. The convergent validity method was applied to test the construct validity, and it was confirmed that all factor composite reliability (CR) values surpassed 0.70, average variance extracted (AVE) values exceeded 0.50, and all CR values were greater than the corresponding AVE values, thus establishing convergent validity. Next, the research model underwent path analysis to examine the relationships and test the hypotheses. The path analysis results indicated that e-service quality provided by online travel agencies had a negative effect on e-trust, e-satisfaction, and e-loyalty.

This finding contradicts the existing literature. Fu Tsang et al. (2010) and Bernardo et al. (2012) found in their studies that enhancing e-service quality improves customer trust. Moreover, Fu Tsang et al. (2010) and Bernardo et al. (2012) concluded that improving e-service quality also increases customer satisfaction. Kassim & Asiah Abdullah (2010) identified a significant relationship between service quality and loyalty in their study. Considering the contradiction found in this study, online travel agencies should strive to enhance their e-service quality. They can achieve this by focusing on factors such as a user-friendly interface, prompt and effective response times, and secure payment options. Online travel agencies can enhance customer trust and satisfaction by giving special attention to reliability, privacy, and security aspects. For example, measures can be implemented, including transparent

presentation of data protection policies, utilization of security certificates, and ensuring the confidentiality of customer information.

Online travel agencies (OTAs) can employ various strategies to enhance customer satisfaction, including personalization, timely issue resolution, and prioritization of customer feedback, aiming to improve service attractiveness and customer experience. Moreover, nurturing and strengthening customer relationships assume critical significance. Understanding customer needs, offering customized promotions, and delivering tailored services can cultivate loyalty. Additionally, providing exclusive privileges to customers can heighten their levels of loyalty. It is essential to establish regular feedback collection and evaluation processes to comprehend customer expectations and provide an improved experience. Valuing customer feedback and continuously enhancing services based on such feedback represent effective means to augment customer loyalty. By implementing these recommendations, online travel agencies can gain a competitive edge, foster customer trust, and bolster customer loyalty.

Another finding of the study pertains to the positive impact of brand image on e-trust, e-satisfaction, and e-loyalty for online travel agencies (OTAs). These findings are supported by existing literature. Asencio Cristóbal et al. (2017) found that brand image has a positive influence on online satisfaction. Similarly, Octavia and Tamerlane (2017) and Kourtesopoulou et al. (2019) emphasized the significance of website brand image in driving customer loyalty. These outcomes underscore the importance of considering brand image as a prioritized factor when formulating business strategies for OTAs. Therefore, this research offers valuable insights into the tourism sector, specifically for online travel agencies. By presenting a comprehensive understanding of factors affecting customer satisfaction and loyalty, this study serves as a guiding resource for organizations aiming to enhance and uphold the quality of their online services. In conclusion, the study highlights the crucial role of brand image for online travel agencies. By focusing on strengthening their brand image, businesses can cultivate customer trust and foster loyalty, thus improving the overall customer experience.

Moreover, it is believed that this research will provide significant benefits as a new reading material and reference source for other researchers in future studies. In this regard, some suggestions are offered to researchers for their future work on online travel agencies and other online service providers. Firstly, there is a need to increase the interactions between online travel agencies and their customers. This entails creating opportunities to gather more customer feedback and improve service quality. Furthermore, it is important for online travel agencies to offer innovative services to create more value for their customers. This can present a significant opportunity to enhance customer trust, satisfaction, and loyalty. For instance, travel agencies can provide customers with exclusive prices, package tours, or specialized travel insurance. Additionally, as innovative ideas, new technologies such as virtual reality or augmented reality can be utilized to enhance the customer experience. These technologies can assist customers in planning their travels by virtually visiting travel destinations or hotels. Corporate social responsibility projects have become increasingly important in recent years and are among the significant factors that can attract customers' interest. Examples include offering eco-friendly travel packages and initiatives focused on preserving local cultures, which can effectively capture customers' attention and positively impact the brand image of travel agencies. Moreover, to enhance customer trust, satisfaction, and loyalty, travel agencies can offer tailored travel programs. This can be achieved by designing personalized travel packages that take into account customers' travel preferences and past experiences. By further personalizing the travel experiences of customers in terms of trust, satisfaction, and loyalty, the quality of e-service can be improved. The implementation of these innovative ideas can provide online service providers with a competitive edge in the industry, leading to increased customer satisfaction and higher levels of trust, satisfaction, and loyalty.

This study carries significant strategic implications for online travel agencies. Enhancing e-service quality and brand image can result in heightened customer trust and satisfaction, ultimately fostering loyalty, repeat purchases, and positive word-of-mouth marketing outcomes. Consequently, online travel agencies should prioritize the improvement of their brand image by implementing superior advertising campaigns, digital marketing strategies, and innovative approaches to enhance the customer experience. As a result, bolstered customer trust in the brand will lead to elevated levels of customer loyalty. In conclusion, developing improved advertising campaigns and digital marketing strategies, offering creative solutions for enhancing the customer experience, emphasizing reliability, and implementing loyalty-enhancing programs are crucial steps for online travel agencies to increase customer satisfaction, encourage repeat purchases, and generate positive word-of-mouth marketing effects. Implementing these recommendations can help online travel agencies gain a competitive advantage and stand out successfully. Future researchers are encouraged to conduct more detailed and comprehensive studies in this field, examining the impact of service quality, brand image, and customer loyalty of online travel agencies from a broader perspective.

REFERENCES

- Akın, M., & Toksarı, M. (2017). Sanal mağazacılıkta e-hizmet kalitesinin e-sadakate etkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 48-59.
- Akiskali, T., & Kitapçı, O. (2021). E-hizmet uygulamalarında kalite algısı e-memnuniyet ve e-sadakat kavramlarının kültürel farklılıklara göre incelenmesi: İngiltere ve Türkiye örneği. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 5(1), 1-23.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach. *Mathematics*, 10(13), 2328. <https://doi.org/10.3390/math10132328>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Asencio Cristóbal, L., González Ascencio, E., & Lozano Robles, M. (2017). El inventario como determinante en la rentabilidad de las distribuidoras farmacéuticas. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 231-250. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.08>
- Atıgan, F. (2020). Sosyal Medya Pazarlaması Ve Tüketici Satın Alma Değişkenleri İlişkisi. *Sosyal Kimlik Ve Algılanan Değerin Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma*, *BMIJ*, 8(2), 1892-1921.
- Baran, H. (2023). *Yapay zekâ sanal gerçeklik ve dijital sanatın evrimi*, Duvar Yayınları.
- Barwise, P., & Watkins, L. (2018). The evolution of digital dominance. *Digital dominance: the power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*, 21-49.
- Beneke, J., Acton, A., Richardson, D., & White, F. (2011). E-service quality: An investigation of its key dimensions and the discriminatory power in the residential property sector. *Acta Commercii*, 11(1), 75-87. <https://doi.org/10.4102/ac.v11i1.154>
- Bernardo, M., Marimon, F., & del Mar Alonso-Almeida, M. (2012). Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies. *Information & management*, 49(7-8), 342-347. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.06.005>
- Chen, M. H., Tsai, K. M., Hsu, Y. C., & Lee, K. Y. (2013). E-service quality impact on online customer's perceived value and loyalty. *China-USA Business Review*, 12(5), 473-485.
- Chiang, C. F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69. https://doi.org/10.1300/J150v15n03_04
- Cox, J., & Dale, B. G. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(2), 121-131. <https://doi.org/10.1108/09604520110387257>
- Cristóbal, E., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), 317-340. <https://doi.org/10.1108/09604520710744326>
- Da Silva, R. V., & Syed Alwi, S. F. (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Journal of Brand Management*, 16(3), 119-144.
- Dlamini, N. N., & Johnston, K. (2016, November). The use, benefits and challenges of using the Internet of Things (IoT) in retail businesses: A literature review. In *2016 international conference on advances in computing and communication engineering (ICACCE)* (430-436).
- Dunn, G., Baloglu, S., Brewer, P., & Qu, H. (2009). Consumer E-Loyalty to Online Travel Intermediaries. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/15280080802713751>
- Durmuş, B., Erdem, Y., Özçam, D. S., & Akgün, S. (2015). Türk giyim sektöründe yeni bir e-ticaret modeli: özel alışveriş siteleri. *Öneri Dergisi*, 11(44), 17-32.
- Fan, Q., Yul Lee, J., & In Kim, J. (2013). The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces: A cross-national study. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 364-387. <https://doi.org/10.1108/MSQ-11-2012-0150>

- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). El papel desempeñado por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor en la lealtad del sitio web. *Información y gestión*, 43 (1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Fu Tsang, N. K., Lai, M. T., & Law, R. (2010). Measuring e-service quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306-323. <https://doi.org/10.1080/10548401003744743>
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1),43-58.
- Gulbasi, A., & Taşkin, E. (2021). E-Mağaza imajı ile e-sadakat arasındaki ilişki ampirik bir uygulama. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 2(2), 20-36.
- Hacıefendioğlu, Ş., & Fırat, D. (2014). Sosyal medyada yer alan markalara ilişkin marka imajının güven üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27), 87-96.
- Hahn, S. E., Sparks, B., Wilkins, H., & Jin, X. (2017). E-service quality management of a hotel website: a scale and implications for management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), 694-716. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1309612>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. vectors, 7th Editio. *Essex: Pearson Prentice Hall*
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hsu, J., & Hsu, C. (2008). The relationships between service quality and customer satisfaction in a leading Chinese Web 2.0 company. *The Business Review*, 11(1), 84-90.
- Jamaluddin, M. R., & Riyadi, A. (2018). Assessing Destination Branding and Hotel Performance of the South East Asia Market. In *2nd International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2018)* (302-311). Atlantis Press.
- Jamaluddin, M. R., Hanafiah, M. H., & Zulkifly, M. I. (2018). Sensory in Psychology Branding. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 3(9), 123-129.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10, 301-317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of small business and enterprise development*. 22 (4), 611-632. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 22(3), 351-371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kim, D. J., Kim, W. G., & Han, J. S. (2007). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism management*, 28(2), 591-603. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.022>
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing management 13th edition*. Prentice Hall.
- Kourtesopoulou, A., & Kehagias, J. (2019). Online hotel customer's perceived service quality and purchase intentions. In *Smart tourism as a driver for culture and sustainability* (329-342). Springer, Cham.
- Kourtesopoulou, A., Theodorou, S. D., Kriemadis, A., & Papaioannou, A. (2019). The impact of online travel agencies web service quality on customer satisfaction and purchase intentions. In *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability* (343-356). Springer, Cham.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21-46. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0053>
- Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62(5), 557-564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.015>
- Lam, J. M., Tan, S. H., & Oh, Y. L. (2014). Exploring internet influence towards travel satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 542-551. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.063>

- Law, R., Chan, I., & Goh, C. (2007). Where to find the lowest hotel room rates on the internet? The case of Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 495-506. <https://doi.org/10.1108/09596110710775156>
- Leninkumar, V. (2017). An investigation on the relationship between Service Quality and Customer Loyalty: A mediating role of Customer Satisfaction. *Archives of Business Research*, 5(5), 1-23. <https://doi.org/10.14738/abr.55.3152>
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of social sciences*, 39(2), 358-364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). The influence of website quality on online purchase intentions on Agoda. com with e-trust as a mediator. *Binus Business Review*, 8(1), 9-14. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- Oktavia, R., Budi, A. P., & Febianti, F. (2018). The influence of brand awareness and e-service quality on consumer purchasing decisions in booking hotel rooms on traveloka. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 4(2), 187-193. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v4i2.122>
- Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O. (2016). E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. 34 (3), 347-367. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175>
- Ortega, F. J. (2018). Coaching & Restauración. Obtenido de Coaching & Restauración. <https://coachingyrestauracion.com/evolucion-e-impacto-de-las-agencias-de-viajes-onlineen-el-sector-hotelero/>
- Prougestaporn, P., Visansakon, T., & Saowapakpongchai, K. (2015). Key success factors and evaluation criterias of e-learning websites for higher education. *International Journal of Information and Education Technology*, 5(3), 233. <https://doi.org/10.7763/IJJET.2015.V5.507>
- Rahi, S., Yasin, N. M., & Alnaser, F. M. (2017). Measuring the role of website design, assurance, customer service and brand image towards customer loyalty and intention to adopt internet banking. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-18.
- Reino Viñansaca, A. D. P. (2015). *Propuesta para la creación de una agencia operadora turística local en el cantón Limón Indanza* (Bachelor's thesis).
- Rodríguez Zulaica, A. (2016). ¿ Cómo gestionar una agencia de viajes en internet?. ¿ Cómo gestionar una agencia de viajes en internet?. 1-87.
- Sahli, M. (2010). An introduction to revenue management for the hospitality industry: Principles and practices for the real world. *Journal of Revenue and Pricing Management* volume, 9(1), 192–193.
- Sevim, N. (2018). Çevrimiçi e-müşteri sadakatinin oluşumunda e-hizmet kalitesi, e-güven ve e-tatminin etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 107-127.
- Shahabuddin, A. M. (2014). Eservice quality for customer satisfaction measurement: A case study on islami bank bangladesh Ltd. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3(1), 31-38. <https://doi.org/10.18034/gdeb.v3i1.169>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2009). Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13-28.
- Tandon, A., Sharma, H., & Aggarwal, A. G. (2019). Assessing travel websites based on service quality attributes under intuitionistic environment. *International Journal of Knowledge-Based Organizations (IJKBO)*, 9(1), 66-75. <https://doi.org/10.4018/IJKBO.2019010106>
- Toh, R. S., Raven, P., & DeKay, F. (2011). Selling rooms: Hotels vs. third-party websites. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 181-189. <https://doi.org/10.1177/19389655114004>
- Wali, A. F., & Opara, B. C. (2012). E-Service quality experience and customer loyalty: an emphasis of the Nigeria airline operators. *European Journal of Business and Social Sciences*, 1(9), 118-125.
- Waluya, B., Ridwanudin, O., & Utami, W. D. (2019). Effect of E-Service Quality on the Intention to Reuse Website of Ota in Buying Aircraft Tickets. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(3), 789-799. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i3/5745>

- Wan Jasni, W. N. F., Jamaluddin, M. R., & Hanafiah, M. H. (2020). Online travel agencies (OTAs) e-service quality, brand image, customer satisfaction and loyalty. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 12(2), 96-111.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
- Yildiz, S. (2019). Elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörler: Elektronik hizmet müşterileri üzerine bir uygulama. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7(14), 170-185.
- Zeglat, D., Shrafat, F., & Al-Smadi, Z. (2016). The impact of the e-service quality (E-SQ) of online databases on users' behavioural intentions: A perspective of postgraduate students. *International Review of Management and Marketing*, 6(1), 1-10.

Ethical Approval

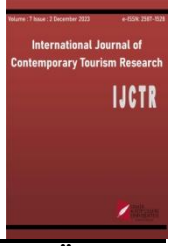
This article is completed with the ethics committee approval of the Social Sciences Ethics Committee of Sivas Cumhuriyet University (Decision No. 43).

Researchers' Contribution Rate

The authors contributed equally to the study.

Conflict of Interest

There is no potential conflict of interest in this study.



Seyahat Danışmanı Olarak Chatgpt'nin Yeteneklerini Keşfetmek: Turizm Pazarlamasında Üretken Yapay Zekâ Üzerine Bir Araştırma (Exploring the Capabilities of Chatgpt as a Travel Advisor: A Study on the Use of Generative AI in Tourism Marketing)

Akın AKPUR 

Dr. Öğr. Üyesi, Tarsus Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü
E-Posta: akinakpur@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6536-883X

Anahtar Kelimeler

ChatGPT,
Turizm Pazarlaması,
Seyahat Danışmanı,
Yapay Zekâ

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

ChatGPT,
Tourism Marketing,
Travel Advisor,
Artificial Intelligence

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ teknolojilerinin turizm pazarlamasına yönelik potansiyelinin değerlendirilmesi ve tatil önerilerinde kullanılan kalıpların anlaşılmasını sağlamaktır. Bu kapsamda OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT adlı yapay zekâ dil modelinin farklı bütçelerde tatil planlama görevine verdiği cevapların içerik ve tasarım açısından anlaşılması amaçlanmıştır. Bu çalışma keşifsel bir araştırma olarak tasarlanmış olup bir yapay zekâ teknolojisi olan ChatGPT ile online görüşme tekniğinden elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Bu kapsamda MAXQDA nitel analiz programından yararlanılmış olup kelime frekansı, kelime bulutu ve etkileşimli kelime ağacı veri ve görsellerinden faydalanılmıştır. Araştırmada günlük tatil bütçesi 50 ile 1000 dolar arasında değişen değerler verilerek "ChatGPT Model 4"ten herhangi bir bölge kısıtlaması getirilmeden tatil destinasyonu için öneride bulunmasına yönelik istekte bulunulmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar ChatGPT'nin bütçe açısından kişiselleştirilmiş yanıtlar sunma yeteneğine sahip olduğunu göstermektedir. Önerilerin genel olarak konaklama, yeme içme (restoranlar) ve diğer çekicilikler başlıkları altında yapıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte bölgelere özgü öğelerin vurgulandığı ve benzer kalıplarla cevapların verildiği görülmektedir. Çalışmanın turizm pazarlamacılarına ve teorisyenlerine yapay zekâ alanında yeni bir bakış açısı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın yapay zekâ uygulamalarının seyahat danışmanı olarak kullanıma potansiyelini konu alması bakımından literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu çalışma yapay zekâ uygulamalarına yönelik dar kapsamlı bir bakış açısı sağlamaktadır. Dolayısıyla sonuçlar bu bağlamda dikkate alınmalıdır. Yapay zekânın turizm pazarlamasında potansiyel kullanımlarını ve kısıtlamalarını tam olarak anlamak için daha fazla araştırma yapılmalıdır.

Abstract

The aim of this study is to evaluate the potential of artificial intelligence technologies in tourism marketing and understand the patterns used in holiday recommendations. In this context, the artificial intelligence language model ChatGPT, developed by OpenAI, was utilized to provide responses for holiday-planning tasks with different budgets. This study was designed as exploratory research, and the data obtained through the online interview technique with ChatGPT, an artificial intelligence technology, was evaluated through content analysis. The MAXQDA qualitative analysis program was used for this purpose, and data and visuals, such as word frequency, word cloud, and interactive word tree, were utilized. Requests were made for holiday destination recommendations from "ChatGPT Model 4" by providing values ranging from \$50 to \$1000 as daily holiday budgets. The results obtained within the scope of the study indicate that ChatGPT has the ability to provide personalized responses suitable for different budget limits. It was found that the recommendations were generally made under the categories of accommodation, dining (restaurants), and other attractions. Additionally, region-specific elements were emphasized, and similar patterns were used in the responses. It is believed that this study will provide a new perspective on artificial intelligence for tourism marketers and theorists. The study is expected to contribute to the literature by addressing the potential use of artificial intelligence applications as travel advisors. This study provides a narrow perspective on artificial intelligence applications. Therefore, the results should be considered within this context. More research should be conducted to fully understand the potential uses and limitations of artificial intelligence in tourism marketing.

Akpur, A. (2023). Seyahat danışmanı olarak chatgpt'nin yeteneklerini keşfetmek: Turizm pazarlamasında üretken yapay zekâ üzerine bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), 93-105. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1325428>

Makale Gönderim Tarihi: 10/07/2023

Makale Kabul Tarihi: 17/10/2023

GİRİŞ

Son zamanlarda yapay zekâ alanındaki gelişmeler, çeşitli alanlardan araştırmacıların dikkatini çekmekte ve yapay zekânın neler yapabileceğini anlamaya yönelik çalışmaların sayısı artmaktadır. Yapay zekânın turizm pazarlamasına getirebileceği değişikliklerin, ilgi çekici konulardan biri olduğu düşünülmektedir. Geleneksel arama motorları yerine, bireylere kişiselleştirilmiş çözümler sunabilen yapay zekâ teknolojilerinin yakın gelecekte geleneksel arama motorlarının yerini alabileceği öngörülmektedir (Alafnan vd., 2023).

Yapay zekânın teknolojideki gelişmelerle birlikte gelecekteki pazarlama stratejilerinde belirleyici olacağı ve pazarlama yaklaşımlarında değişikliklere yol açacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte, ChatGPT gibi bir yapay zekâ dil modeline pazarlamanın nasıl yapılacağı henüz belirsizdir.

Günümüzde seyahat acenteleri, tur operatörleri, konaklama tesisleri ve turizm sektöründeki diğer işletmelerin çevrimiçi ve sosyal medya platformlarındaki etkileşimlerini artırmaları gerekse de (Guzzo vd., 2022), yapay zekânın teknolojideki gelişmelerin gelecekteki pazarlama stratejilerini değiştireceği ve pazarlama yaklaşımlarında önemli farklılıklara yol açacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte, ChatGPT gibi bir yapay zekâ dil modeli üzerinden pazarlama faaliyetlerinin nasıl sürdürüleceği henüz belirsizdir.

Yapay zeka teknolojileri sürekli olarak gelişmekte ve günlük hayatta kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Tlili vd., 2023). Üretken yapay zeka, karmaşık ve çeşitli ipuçlarına yanıt olarak insan diline veya görüntülere benzeyen içerik üretmek için derin öğrenme modellerini kullanan bir teknolojiyi ifade etmektedir (Lim vd., 2023). Üretken yapay zekânın en popüler örneklerinden biri, belirli anahtar kelimeleri veya ifadeleri tanımlayarak ve yanıt vererek konuşmaları taklit edebilen bir yazılım tabanlı elektronik sistem olan sohbet robotudur. Sohbet robotu, mesajlaşma hizmetleri, web siteleri ve mobil uygulamalar dahil olmak üzere çeşitli platformlara dahil edilebilmektedir (Salvagno vd., 2023). OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT adlı büyük ölçekli bir dil modeli, insan diline yakın metinler üretmek için eğitilmiştir (Bhattacharya vd., 2023). Doğal dil işleme ve derin öğrenmeye dayalı üretken yapay zekanın entegrasyonu, ChatGPT'nin insan diline benzeyen metinler üretebilme ve konuşma biçimini sürdürebilme yeteneğini sağlamıştır. Bu da daha gerçekçi ve doğal diyaloglar üretmesini sağlamaktadır (Tlili vd., 2023). Hızla değişen dijital ortamda, ChatGPT en verimli ve kullanıcı dostu yapay zeka teknolojilerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Subramani vd., 2023).

ChatGPT, kullanıcı girişine yanıt olarak konuşma biçiminde yanıtlar üretebilen 175 milyar parametreye sahip bir modeldir (Gilson vd., 2023). Dil modelleri, Wikipedia ve çeşitli diğer web siteleri başta olmak üzere çeşitli kaynaklardan alınan metinlerden oluşan etiketlenmemiş bir veri kümesi kullanılarak eğitilir. Anlamli sonuçlar üretebilmek için bu istatistiksel modellerin geniş veriye ihtiyacı vardır (Floridi ve Chiriatti, 2020). Bununla birlikte, özellikle doğal dil üretebilen gelişmiş otomatik yazma teknolojilerinin yaygın olarak benimsenmesi, gelecekte okuryazarlığın nasıl uygulanacağı ve öğretileceği konusunda ciddi endişeleri beraberinde getirmektedir (Robinson, 2023). Bu endişelere rağmen, ChatGPT birkaç yeteneğe sahiptir; sorulara yanıt verme, akademik makaleler üretme, yazılı metinleri çevirme, blog yazıları oluşturma, edebi eserleri anlatma, şiirler yazma (Guerra-Pujol, 2023) ve hatta hukuk sisteminde kullanılma (Simshaw, 2022). ChatGPT ve diğer yapay zekâ teknolojileri, turizm sektöründe kişiselleştirilmiş tatil önerileri sunabilmesi sayesinde seyahat endüstrisinin pazarlamasında devrim yapabilecek bir potansiyeline sahiptir. Doğal dil işleme ve derin öğrenme algoritmalarını kullanarak bu teknolojiler, turizm sektöründeki işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına ve böylece genel deneyimlerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Bu çalışma ile ChatGPT'nin bir seyahat danışmanı olarak performansı değerlendirmiş ve bu roldeki yetenekleri belirlenmiştir. Bununla birlikte verilen cevaplar içerik analizine tabi tutularak destinasyonlara ilişkin önerilerde yer alan ifade kalıplarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmanın, akademisyenler ve turizm pazarlama uzmanları için bir bakış açısı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çalışmanın turizm alanında yapılan kısıtlı yapay zekâ odaklı çalışmalardan bir olması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. ChatGPT

Yapay zekânın modern çağı, 1956'da bir grup bilim adamı ve matematikçinin Dartmouth College'da insanlar gibi düşünebilen bilgisayarlar yaratma olasılığını tartışmak üzere bir araya gelmesiyle başlamıştır. O zamandan bu yana yapay zekâ, makine öğrenimi, doğal dil işleme ve robot bilimindeki atılımlarla hızla ilerlemeye devam etmiştir (Deng ve Lin, 2022). GPT (üretici ön-eğitilmiş dönüştürücü) model ailesi (GPT-2, GPT-3), genellikle takviyeli öğrenme veya denetimli ince ayarlama kullanarak birçok belirteç ve parametre üzerinden eğitilen çeşitli görevleri, boyutları ve eğitim tekniklerini kapsayarak sürekli olarak genişlemektedir (Katz vd., 2023). GPT-2 Şubat 2019'da ortaya çıkmıştır. GPT-3 ise OpenAI'nın GPT dil modelinin üçüncü versiyonudur ve 2020 yazında popülerlik kazanmıştır. GPT-2 ve GPT-3'ün genel sistem tasarımı ve mimarisi büyük ölçüde değişmezken, eğitim veri kümesinin boyutu önemli ölçüde artmıştır (Tingiris ve Kinsella, 2021). GPT-3, derin öğrenme tekniklerini kullanarak insan tarafından oluşturuluyormuş gibi metinler üretebilmektedir (Floridi ve Chiriatti, 2020). Bununla birlikte bir otonom dil modeli (kelime

dizelerinden tahminleme yapabilen) olarak çalışarak dizideki bir sonraki kelimeyi tahmin edebilmektedir (Cyphert, 2021). Makale yazma, şiir oluşturma, sohbet etme, metin çevirme, belge özetleme ve hatta kod yazma gibi çeşitli görevleri başarabilme yeteneğini göstermektedir (Tingiris ve Kinsella, 2021). GPT-4'ün tanıtımı ile birlikte, teknoloji daha yaratıcı ve işbirlikçi hale gelmiştir. Böylelikle şarkı yazma, senaryo yazma ve hatta kullanıcının benzersiz yazım stilini öğrenme gibi görevler gerçekleştirilebilmektedir (openai.com/product/gpt-4, 03.04.2023).

ChatGPT insan benzeri konuşmalar üretebilen güçlü bir sistemdir (Deng ve Lin, 2022). Büyük dil modellerinin gücünü sergileyen kullanıcı dostu ve etkili bir sistem olan ChatGPT, GPT-4 tarafından desteklenmektedir. Metin, fotoğraf, ses, video ve diğer çıktılar için çeşitli oluşturucu modeller bulunmaktadır (Gimpel vd., 2023). ChatGPT, farklı bilgi parçaları arasındaki ilişkileri haritalayarak bağlamlarına uygun metinler oluşturan bir dönüştürücü model kullanarak, çeşitli kaynaklardan gelen girişleri analiz etmektedir (Bhattacharya vd., 2023). ChatGPT birçok konuda sanki bir insan tarafından yazılmış gibi özgünlüğü yüksek içerikler üretebilmektedir (Khalil ve Er, 2023).

ChatGPT'nin, üretkenliğini artırabileceği ve bankacılık, konaklama, turizm ve bilgi teknolojisi gibi sektörlerde önemli faydalar sunabileceği, yönetim ve pazarlama alanlarında işletme operasyonlarını iyileştirebilecek yeteneklere sahip olduğu görülmektedir. Ancak, mevcut uygulamalarda potansiyel bozulmalara neden olabilecek GPT teknolojilerinin sınırlamalarını da kabul etmek önemlidir. Gizlilik ve güvenlik endişeleri önemli olup, önyargıların, yanlış kullanımın ve yanlış bilginin sonuçları göz ardı edilmemelidir (Divedi vd., 2023).

GPT model ailesi sürekli olarak gelişmektedir. Bu gelişme çeşitli görevleri, boyutları ve eğitim yöntemlerini kapsar. Bu modeller genellikle takviyeli öğrenme veya denetimli ince ayar kullanılarak birçok belirteç ve parametre üzerinden eğitilir (Katz vd., 2023). GPT-4 gibi büyük dil modellerinin yeteneklerini sergileyen ChatGPT, kullanıcı dostu ve güçlü bir sistemdir. Bununla birlikte, metin, görüntü, ses ve video işleme için diğer oluşturucu modeller de bulunmaktadır (Gimpel vd., 2023).

ChatGPT, farklı bilgi parçalarını analiz ederek ve belirli bağlamlar için en uygun metinleri oluşturarak giriş verilerini işler (Bhattacharya vd., 2023). GPT modelleri ve ChatGPT gibi sistemlerin benimsenmesinin artmasıyla birlikte, bu teknolojilerin sorumlu bir şekilde uygulanması kullanıcılar ve sektörler için giderek daha önemli hale gelmiştir.

2.2. Turizm ve Bilgi Teknolojileri

Turizm pazarı, turist sayısının her yıl artmasıyla önemli bir büyüme yaşamaktadır (Liu ve Wei, 2023). 2023 yılının ilk üç ayında yaklaşık olarak 235 milyon turist uluslararası seyahatlere katılmıştır (UNTWO, 2023). Günümüzde turistler, turizm şirketlerinin hizmetleriyle etkileşime geçmeden önce bilgi toplamak için interneti sıkça kullanmaktadır (Rivero vd., 2022). Ayrıca, turistler deneyimlerini zaman ve mekandan bağımsız olarak geliştirmek için çeşitli teknolojilere güvenmektedir (Suhud vd., 2023). Dolayısıyla, turizm pazarının genişlemesi ve turist sayısının artması, internet teknolojisindeki ilerlemeler nedeniyle sektörde önemli değişikliklere yol açmıştır (Liu ve Wei, 2023; Volchek ve Brysch, 2023). Sonuç olarak, turizm ve hizmet sektöründeki şirketlere uygulanabilen bir ekonomi için yeni bir ağ yönetimi modeli ortaya çıkmıştır (Kazak vd., 2022).

İnternetin ve sosyal medyanın yaygın olarak kullanılabilir hale gelmesiyle birlikte, turistler seyahat destinasyonları hakkında bilgi edinmek ve izlenimlerini şekillendirmek için bu platformlara büyük ölçüde bağımlı hale gelmiştir. Özellikle çevrimiçi incelemeler, bir destinasyon hakkındaki algıları şekillendirmede ve seyahat seçimlerini etkilemede kritik bir rol oynamaktadır. Bu durum son zamanlarda yapılan çalışmalarda görülmüştür (Liu, 2022; Zang, 2022). Günümüzde sosyal medya (Facebook, Instagram vb.), sanal gerçeklik uygulamaları ve web siteleri üzerinden destinasyon pazarlaması yapılmaktadır (Lu vd., 2021; Roth-Cohen ve Lahav, 2018; Hua vd., 2017; Vrana ve Zafiroopoulos, 2006).

Seyahat sektöründeki dijitalleşme, müşteri veritabanları ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin getirdiği öncülük ile şirketlerin özel rehberler ve bilgilendirici kataloglar geliştirmelerini teşvik etmektedir (Cherkasova, 2023). Ayrıca, bilgi teknolojileri uygulamaları turistlerin deneyimlerini ve seyahat planlamalarını iyileştirerek, kolayca bilgiye erişmelerini ve bilinçli kararlar vermelerini sağlamaktadır (Mai vd., 2023).

Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, insansız hava araçları, 3D baskı, bulut bilişimi, büyük veri, Nesnelerin İnterneti (IoT) ve yapay zeka gibi teknolojileri içeren dijital dönüşüm, sosyal ve endüstriyel ihtiyaçları ele almaktadır ve iş akışı ve kültürde ilerlemeler ve değişiklikler yaratmaktadır (Haktanır vd., 2023). Turistlerin dijital ortamlardaki duygusal ifadeleri, seyahat kararlarını ve pazarlama stratejilerini önemli ölçüde etkilemektedir (Dong, 2022). Bu açıdan turizm işletmeleri internet tabanlı teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeli ve stratejik kararları alırken pazarlama araçlarındaki güncel durumu göz önünde bulundurmalıdırlar.

3. YÖNTEM

Bu çalışma nitel bir araştırma olarak kurgulanmıştır. Bu çalışma keşifsel bir araştırma olarak tasarlanmış olup bir yapay zekâ teknolojisi olan ChatGPT ile görüşme tekniğinden elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Görüşme tekniği verilere açıklık ve kesinlik kazandırmaktadır. Ancak çeşitli nedenlerle sonuçlarda bir sapma olabilmektedir (Seyidoğlu, 2020). İçerik analizi ise görüşmeye ilişkin dökümlerin karakterize edilmesi ve karşılaştırılmasında kullanılan ve verileri daha ileri analizler için verileri hazır hale getiren bir yöntemdir (Coşkun vd., 2015). Araştırmada günlük tatil bütçesi 50 ile 1000 dolar arasında değişen değerler verilerek "ChatGPT Model 4"ten lokasyon olarak bir kısıtlama getirmeden dünya genelinde 10 tatil destinasyonu önerisinde bulunmasına yönelik istekte bulunulmuştur. Bu aralıkta bütçeler verilmesinin sebebi bütçe azaldığında destinasyon önerilerinin içeriklerindeki farklılıkların tespit edilmek istenmesidir. ChatGPT Model 4 tarafından verilen cevapların belli bir format içerisinde kendini tekrarlayan öneriler olduğu görüldüğünden her destinasyon için verilen ilk beş öneri yeterli görülmüştür. Böylelikle 6 farklı bütçe için önerilen 5 destinasyona yönelik toplam 30 cevap içerik analizine dâhil edilmiştir. Bu kapsamda MAXQDA nitel analiz programından yararlanılmış olup kelime frekansı, kelime bulutu ve etkileşimli kelime ağacı veri ve görsellerinden faydalanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Görüşme Bulguları

S1: Günlük 1000 dolarlık bir bütçeyle ziyaret edilebilecek 5 tatil destinasyonunu listeleyebilir misin?

C1: Elbette, işte günlük 1000 dolarlık bir bütçeyle keyifli bir deneyim yaşayabileceğiniz beş tatil destinasyonu:

1. Maldivler: Overwater bungalovları ve muhteşem plajlarıyla ünlü olan Maldivler, lüks tatil köyleri, su sporları ve romantik kaçışlar sunar. Günlük 1000 dolarlık bir bütçeyle konforlu bir konaklama, fine dining deneyimi, şnorkelle dalış, dalış ve spa terapileri gibi birçok aktiviteyi keyifle yapabilirsiniz.
2. Santorini, Yunanistan: Bu sembolik Yunan adası, beyaz badanalı binaları, mavi kubbeli kiliseleri ve nefes kesen gün batımlarıyla ünlüdür. Bütçenizle lüks bir otelde konaklayabilir, lüks restoranlarda yemek yiyebilir ve adanın plajlarını, şarap evlerini ve arkeolojik sitelerini keşfedebilirsiniz.
3. Bora Bora, Fransız Polinezyası: Balayı çiftleri ve plaj severler için hayal edilen bir destinasyon olan Bora Bora, overwater bungalovları, berrak lagünleri ve canlı deniz yaşamıyla dikkat çeker. Günlük 1000 dolarlık bir bütçeyle lüks konaklamaların, fine dining deneyimlerinin ve dalış, şnorkelle dalış veya lagün turu gibi aktivitelerin tadını çıkarabilirsiniz.
4. Paris, Fransa: "Işıklar Şehri" olarak bilinen Paris, romantik atmosferi, dünya standartlarında müzeleri ve gurme mutfağıyla ünlüdür. Günlük 1000 dolarlık bir bütçeyle yüksek kalitede bir otelde konaklayabilir, seçkin restoranlarda yemek yiyebilir, Eyfel Kulesi, Louvre Müzesi ve Notre-Dame Katedrali gibi ikonik yerleri ziyaret edebilir ve Seine Nehri'nde bir tekne turuna veya bir kabare gösterisine katılabilirsiniz.
5. Tokyo, Japonya: Bu canlı metropol, geleneksel gelenekleri modern teknolojiyle harmanlar. Günlük 1000 dolarlık bir bütçeyle lüks bir otelde konaklayabilir, yüksek kaliteli sushi restoranlarında veya Michelin yıldızlı mekanlarda yemek yiyebilir ve İmparatorluk Sarayı, Tsukiji Balık Pazarı ve Asakusa'nın tarihi bölgesi gibi cazibe merkezlerini keşfedebilirsiniz.

S2: Günlük 750 dolarlık bir bütçeyle ziyaret edilebilecek 5 tatil destinasyonunu listeleyebilir misin?

C2: Tabii ki! İşte günlük 750 dolarlık bir bütçeyle harika bir deneyim yaşayabileceğiniz beş tatil destinasyonu:

1. Maui, Hawaii, ABD: Maui, yemyeşil manzaraları, altın plajları ve eşsiz kültürüyle ünlüdür. Günlük 750 dolarlık bir bütçeyle konforlu bir otelde konaklayabilir, çeşitli restoranlarda yemek yiyebilir ve şnorkelle dalış, sörf yapma veya Haleakala Milli Parkı'nı keşfetme gibi aktivitelerin tadını çıkarabilirsiniz.
2. Roma, İtalya: Bu tarihi şehir, antik kalıntıları, ikonik anıtları ve dünya standartlarında müzeleriyle ünlüdür. Bütçenizle güzel bir otelde konaklayabilir, orta ila lüks restoranlarda İtalyan mutfağının tadını çıkarabilir ve Koloseum, Roma Forumu, Vatikan Şehri ve Trevi Çeşmesi gibi yerleri ziyaret edebilirsiniz.
3. Sydney, Avustralya: Bu kozmopolit şehir, güzel plajları, ikonik anıtları ve canlı bir yemek kültürü sunar. Günlük 750 dolarlık bir bütçeyle şık bir otelde konaklayabilir, çeşitli restoranlarda yemek yiyebilir ve Sydney Opera Binası, Harbour Köprüsü ve Bondi Plajı gibi cazibe merkezlerini keşfedebilirsiniz.
4. Dubrovnik, Hırvatistan: İyi korunmuş ortaçağ şehir surları ve büyüleyici sahil manzaralarıyla Dubrovnik, Adriyatik Denizi'nin popüler bir destinasyonudur. Bütçenizle butik bir otel veya dairede konaklayabilir, yerel restoranlarda yemek yiyebilir ve şehir surları, Lovrijenac Kalesi ve yakındaki adalar gibi yerleri ziyaret edebilirsiniz.
5. Cape Town, Güney Afrika: Bu sahil şehri doğal güzellikleri, kültürel deneyimleri ve açık hava aktiviteleriyle dikkat çeker. Günlük 750 dolarlık bir bütçeyle konforlu bir otel veya pansiyonda konaklayabilir, çeşitli

restoranlarda yemek yiyebilir ve Table Dağı, Robben Island ve Cape Winelands gibi cazibe merkezlerini keşfedebilirsiniz.

S3: Günlük 500 dolarlık bir bütçeyle ziyaret edilebilecek 5 tatil destinasyonunu listeleyebilir misin?

C3: Tabii ki! İşte günlük 500 dolarlık bir bütçeyle unutulmaz bir deneyim yaşayabileceğiniz beş tatil destinasyonu:

1. Barselona, İspanya: Bu canlı şehir, benzersiz mimarisi, zengin tarihi ve Akdeniz plajlarıyla ünlüdür. Günlük 500 dolarlık bir bütçeyle orta düzeyde bir otelde konaklayabilir, çeşitli restoranlarda yerel mutfağın tadını çıkarabilir ve La Sagrada Familia, Park Güell ve Gotik Mahalle gibi cazibe merkezlerini ziyaret edebilirsiniz.
2. Kosta Rika: Biyoçeşitliliği, yemyeşil yağmur ormanları ve el değmemiş plajlarıyla ünlü olan Kosta Rika, çeşitli doğa maceraları sunar. Günlük 500 dolarlık bir bütçeyle konforlu bir ekolojik tatil köyünde veya otelde konaklayabilir, yerel restoranlarda yemek yiyebilir ve yürüyüş yapma, zip-line turları veya milli parkları keşfetme gibi aktivitelerin tadını çıkarabilirsiniz.
3. Budapeşte, Macaristan: Tuna Nehri üzerinde yer alan bu tarihi şehir, termal hamamları, etkileyici mimarisi ve canlı gece hayatıyla ünlüdür. Bütçenizle orta düzeyde bir otel veya dairede konaklayabilir, çeşitli restoranlarda yemek yiyebilir ve Buda Kalesi, Balıkçılar Bastionu ve Széchenyi Termal Hamamları gibi yerleri ziyaret edebilirsiniz.
4. Bali, Endonezya: Bu popüler ada destinasyonu, yemyeşil doğası, kültürel deneyimleri ve güzel plajlarıyla bilinir. Günlük 500 dolarlık bir bütçeyle özel bir villada veya butik bir otelde konaklayabilir, yerel ve uluslararası restoranlarda yemek yiyebilir ve Ubud Maymun Ormanı, Uluwatu Tapınağı ve Tegalalang Pirinç Terasları gibi yerleri keşfedebilirsiniz.
5. Lizbon, Portekiz: Bu sahil şehri zengin tarihi, etkileyici mahalleleri ve lezzetli yemekleriyle ünlüdür. Günlük 500 dolarlık bir bütçeyle rahat bir otel veya dairede konaklayabilir, çeşitli Portekiz restoranlarında yemek yiyebilir ve Belém Kulesi, Jerónimos Manastırı ve Alfama semti gibi cazibe merkezlerini ziyaret edebilirsiniz.

S4: Günlük 250 dolarlık bir bütçeyle ziyaret edilebilecek 5 tatil destinasyonunu listeleyebilir misin?

C4: Elbette! İşte günlük 250 dolarlık bir bütçeyle keyifli bir deneyim yaşayabileceğiniz beş tatil destinasyonu:

1. Chiang Mai, Tayland: Bu kuzey Tayland şehri, sakin atmosferi, zengin kültürel deneyimleri ve güzel tapınaklarıyla ünlüdür. Günlük 250 dolarlık bir bütçeyle bütçe otellerde veya pansiyonlarda konaklayabilir, yerel restoranlarda lezzetli Tayland yemeklerinin tadını çıkarabilir ve Doi Suthep, Filatropi Doğa Parkı ve Gece Pazarı gibi yerleri keşfedebilirsiniz.
2. Prag, Çek Cumhuriyeti: Bu tarihi şehir, etkileyici mimarisi, tarihi mekânları ve uygun fiyatlarıyla bütçe gezginleri için harika bir seçenektir. Günlük bütçenizle bütçe otellerde veya hostellerde konaklayabilir, yerel restoranlarda yemek yiyebilir ve Prag Kalesi, Charles Köprüsü ve Eski Şehir Meydanı gibi yerleri ziyaret edebilirsiniz.
3. Meksiko Şehri, Meksika: Bu canlı ve çeşitli şehir, tarihi, sanatı ve lezzetli mutfağıyla dikkat çeker. Günlük 250 dolarlık bir bütçeyle bütçe otellerde veya Airbnb'de konaklayabilir, sokak yemek tezgâhlarında veya yerel restoranlarda yemek yiyebilir ve Frida Kahlo Müzesi, Chapultepec Parkı ve Zócalo gibi yerleri ziyaret edebilirsiniz.
4. Krakov, Polonya: Bu tarihi şehir, güzel mimarisi, zengin kültürel deneyimleri ve uygun fiyatlarıyla dikkat çeker. Günlük 250 dolarlık bir bütçeyle bütçe otellerde veya hostellerde konaklayabilir, yerel restoranlarda Leh mutfağının tadını çıkarabilir ve Wawel Kalesi, Ana Meydan ve Auschwitz-Birkenau Anıt ve Müzesi gibi yerleri ziyaret edebilirsiniz.
5. Hanoi, Vietnam: Bu hareketli şehir tarih, kültür ve lezzetli sokak yemekleri sunar. Günlük 250 dolarlık bir bütçeyle bütçe otel veya pansiyonda konaklayabilir, yerel restoranlarda Vietnam mutfağının tadını çıkarabilir ve Ho Chi Minh Mozolesi, Eski Şehir ve Edebiyat Tapınağı gibi yerleri keşfedebilirsiniz.

S5: Günlük 100 dolarlık bir bütçeyle ziyaret edilebilecek 5 tatil destinasyonunu listeleyebilir misin?

C5: Elbette! İşte günlük 100 dolarlık bir bütçeyle keyifli bir deneyim yaşayabileceğiniz beş tatil destinasyonu:

1. Siem Reap, Kamboçya: Bu şehir, muhteşem Angkor Wat tapınak kompleksine giden kapıdır. Günlük 100 dolarlık bir bütçeyle bütçe dostu bir pansiyonda konaklayabilir, yerel restoranlarda lezzetli Kamboçya yemeklerinin tadını çıkarabilir ve Angkor tapınaklarını bir günlük geçişle ziyaret edebilirsiniz.
2. Sofya, Bulgaristan: Bulgaristan'ın başkenti Sofya, tarih, mimari ve uygun fiyatların bir karışımını sunar. Bütçenizle bütçe hostel veya pansiyonda konaklayabilir, yerel restoranlarda yemek yiyebilir ve Alexander Nevski Katedrali ve Vitosha Dağı gibi yerleri ziyaret edebilirsiniz.
3. Katmandu, Nepal: Bu canlı şehir Himalayaların kapısıdır ve tarih, kültür ve macera sunar. Günlük 100 dolarlık bir bütçeyle bütçe dostu bir pansiyonda veya hostelinde konaklayabilir, yerel restoranlarda Nepal

mutfağının tadını çıkarabilir ve Boudhanath Stupa, Durbar Meydanı ve Swayambhunath Tapınağı gibi yerleri ziyaret edebilirsiniz.

4. Lviv, Ukrayna: Bu çekici şehir güzel mimari, zengin tarih ve uygun fiyatlar sunar. Günlük 100 dolarlık bir bütçeyle hostel veya pansiyonda konaklayabilir, yerel kafelerde ve restoranlarda yemek yiyebilir ve Pazar Meydanı, Lviv Opera Binası ve Yüksek Kale Parkı gibi yerleri keşfedebilirsiniz.
5. La Paz, Bolivya: Bu yüksek rakımlı şehir yerli ve İspanyol kolonyal etkilerin benzersiz bir karışımını sunar. Günlük 100 dolarlık bir bütçeyle bütçe otel veya hostelde konaklayabilir, yerel restoranlarda Bolivya mutfağının tadını çıkarabilir ve Cadılar Pazarı, Ay Vadisi ve Mi Teleférico teleferik sistemi gibi yerleri ziyaret edebilirsiniz.

S6: Günlük 50 dolarlık bir bütçeyle ziyaret edilebilecek 5 tatil destinasyonunu listeleyebilir misin?

C6: Tabii ki! İşte günlük 50 dolarlık bir bütçeyle temel ama keyifli bir deneyim yaşayabileceğiniz beş tatil destinasyonu:

1. Pokhara, Nepal: Bu göl kıyısındaki şehir, Annapurna dağ silsilesinin muhteşem manzaralarını sunar ve bütçe seyahatçileri arasında popülerdir. Günlük 50 dolarlık bir bütçeyle bütçe dostu bir pansiyon veya hostelde konaklayabilir, yerel restoranlarda yemek yiyebilir ve göl kıyısını yürüyerek veya bisiklet kiralayarak keşfedebilirsiniz.
2. Vientiane, Laos: Bu sakin başkent şehri rahat bir atmosfer, Budist tapınaklar ve uygun fiyatlar sunar. Bütçenizle bütçe hostel veya pansiyonda konaklayabilir, sokak yemek tezgahlarında veya yerel restoranlarda yemek yiyebilir ve Pha That Luang stupa ve Patuxai anıtı gibi yerlere gidebilirsiniz.
3. Granada, Nikaragua: Bu kolonyal şehir, renkli mimari, zengin bir tarih ve bütçe dostu fiyatlar sunar. Günlük 50 dolarlık bir bütçeyle bütçe hostel veya pansiyonda konaklayabilir, Nikaragua mutfağını yerel restoranlarda deneyebilir ve şehir merkezini keşfedebilir veya yakındaki Mombacho Yanardağı'na gezi yapabilirsiniz.
4. Tiflis, Gürcistan: Bu çekici şehir tarih, kültür ve uygun fiyatların bir karışımını sunar. Günlük 50 dolarlık bir bütçeyle bütçe hostel veya pansiyonda konaklayabilir, yerel kafelerde ve restoranlarda yemek yiyebilir ve Narikala Kalesi, Kutsal Üçlü Katedrali ve kükürtlü banyolar gibi yerleri ziyaret edebilirsiniz.
5. Dahab, Mısır: Sinai Yarımadası'ndaki bu sakin plaj kasabası bütçe seyahatçileri arasında popülerdir ve uygun fiyatlı konaklama ve yeme seçenekleri sunar. Günlük 50 dolarlık bir bütçeyle bütçe hostel veya pansiyonda konaklayabilir, yerel restoranlarda yemek yiyebilir ve şnorkelle dalış yapma veya yakındaki çölleri keşfetme gibi aktivitelerle katılabilirsiniz.

Verilen bütçelere yapılan öneriler incelendiğinde söz konusu destinasyonlarının tamamının turistik bölgeler olduğu görülmektedir. Ayrıca önerilerde bütçe düşürüldükçe lüks ve konfordan uzaklaşıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla ChatGPT'nin bütçeye göre yaptığı tatil planlamalarının mantıksal karşılığı olduğu görülmektedir.

Öneriler incelendiğinde ulaşımına ilişkin herhangi bir öneride bulunulmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte önerilere ilişkin ifadelerin belli bir kalıp içerisinde kurgulandığı görülmektedir. Öncelikle bölge ve ülkenin adı yazılmakta daha sonra bölgenin özelliklerine ilişkin bir ifade ile devam edilmektedir. Sonraki cümle kalıbı konaklama ve ardından yeme-içme faaliyetlerine ilişkin olduğu görülmektedir. Son olarak yapılabilecek etkinliklere yer verilerek öneri tamamlanmaktadır.

4.2. Nitel Analizler

Çalışmada MAXQDA yazılımı kullanılarak ChatGPT tarafından üretilen yanıtlar üzerinde frekans analizi yapılmıştır. Frekans olarak en az 5 defa veya daha fazla tekrarlanan kelimelere odaklanılmıştır. Elde edilen frekans analizi sonuçlarına yönelik bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Frekans analizi yapılırken kelime birleştirmesi yapılmamıştır. Bununla birlikte bağlaçlar elemine edilmiştir. Kelime bulutu ve frekans analizine göre, verilen yanıtlarda en sık kullanılan kelimeler “konaklayabilir” (28), restoranlarda (26) ve yemek (22) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ziyaret (20), yerel (19), yiyebilir (19) tatil (14), pansiyonda (10), keşfedebilirsiniz (9) ifadelerinin frekansları dikkate değerdir. Diğer kullanılan kelimelerle ilgili istatistikler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Kelime Frekansları

Sözcük	Harf Sayısı	Frekans	Derece	Sözcük	Harf Sayısı	Frekans	Derece
Konaklayabilir	14	28	1	Destinasyonu	12	7	15
Restoranlarda	13	26	2	Uygun	5	7	15
Yemek	5	22	3	Otel	4	6	17
Ziyaret	7	20	4	Dalış	5	6	17
Yerel	5	19	4	Destinasyonunu	14	6	17
Yiyebilir	9	19	6	Güzel	5	6	20

Tatil	5	14	6	Hostel	6	6	20
Pansiyonda	10	10	8	Lüks	4	6	20
Keşfedebilirsiniz	17	9	9	Tarih	5	6	20
Otelde	6	9	10	Zengin	6	6	20
Tarihi	6	9	11	Cazibe	6	5	29
Çeşitli	7	8	12	Kalesi	6	5	29
Ünlüdür	7	8	12	Lezzetli	8	5	29
Canlı	5	7	12	Mutfağının	10	5	29

Kaynak: MAXQDA aracılığı ile yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1’de yer alan kelime bulutu incelendiğinde frekans analizine uygun olarak “konaklama” ve “restorana” ilişkin kelimelerin bulutta en çok yeri kapladığı görülmektedir.

Şekil 1: Kelime Bulutu



Kaynak: MAXQDA aracılığı yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kelime bulutunda verilen cevaplardaki ifadelerin büyük oranda turizm ürünlerine yönelik olduğu görülmektedir. Konaklama ve restoranlara ilişkin ifadelerin yanında “şehir”, “yerel”, “zengin”, “ünlüdür”, “tatil”, “tarih”, “lüks” gibi ifadeler göze çarpmaktadır.

Aşağıda Şekil 2’de en çok kullanılan ifade olan “restoranlarda” kelimesine yönelik etkileşimli kelime ağacı verilmiştir. Şekil incelendiğinde İtalyan, Leh, Vietnam, Nepal ve Bolivya mutfağından destinasyon ismi ile bahsedildiği (örn. İtalyan mutfağı) görülmektedir. Tayland ve Kamboçya için ise “mutfak” yerine “yemekleri” ifadesi lezzetli olarak nitelendirilmiştir.

Şekil 2: Etkileşimli Kelime Ağacı (Restoranlarda)

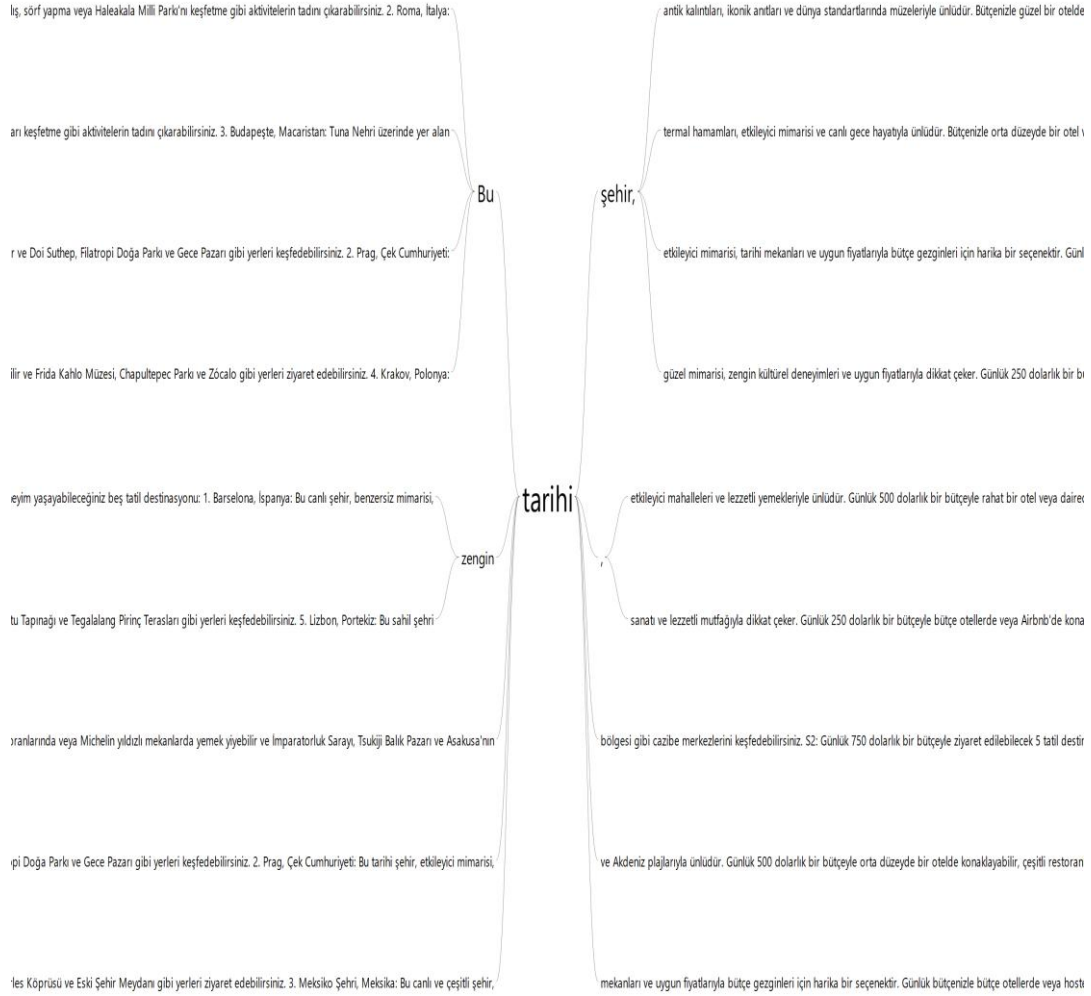


Kaynak: MAXQDA aracılığı ile yazar tarafından oluşturulmuştur.

Her ne kadar Tayland ve Kamboçya için mutfağı yerine yemekleri ifadesi ChatGPT tarafından kullanılsa da iki destinasyonlarında önemli mutfak kültürüne sahip olduğunu söylemek gerekmektedir (Berno vd., 2019; Neill ve Say, 2021).

Aşağıda Şekil 3'te tarihi kelimesine yönelik olarak etkileşimli kelime ağacı verilmiştir. Buna göre yapılan nitelendirmelerin birçoğunun şehirler üzerine olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bu kullanımın “tarihi şehir” ve “zengin tarihi” gibi dizelerle oluşturulduğu ve mekânlara da atıf verildiği tespit edilmiştir.

Şekil 3: Etkileşimli Kelime Ağacı (Tarihi)



Kaynak: MAXQDA aracılığı ile yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Tarihi şehir” kelime dizesinin sonrasındaki ifadelerin tamamında “mimarî” ile ilgili bilgilendirmelerin yer aldığı görülmüştür. Bu durumda ChatGPT'nin tarihi bir şehri betimlerken mimariyi ön plana çıkardığı söylenebilir.

SONUÇ

İnternetin yükselişi ve bilgi iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, çeşitli endüstrilerde değişikliklere ve rekabetin artmasına yol açmıştır (de Oliveira Belino Bonfim vd., 2022). Dolayısıyla pazarlama çalışmalarının güncelliğini korumak ve etkinliklerinin artırılması için teknolojik gelişmelerin yakından takip edilmesine ihtiyaç olduğu söylenebilir. Yapay zeka yakın gelecekte birçok farklı alanla beraber pazarlamada da potansiyeli yüksek bir teknolojik araç olarak görülmektedir (Erul ve Işın, 2023). Dolayısıyla zaman içerisinde bu potansiyellerin ortaya çıkması ile pazarlama anlayışında önemli değişimlerin olabileceği söylenebilir.

Araştırmada ChatGPT tarafından verilen yanıtlar analiz edildikten sonra, öncelikle destinasyonların bilinen özelliklerinin vurgulandığı ve verilen bütçeye dayanarak önerilerde bulunduğu görülmüştür. İlk öneri konaklamayla ilgiliyken, bunu yemek seçenekleri ve bölgeye özgü aktiviteler takip etmektedir. Ancak bu öneriler için ChatGPT'nin bütçeyi göz önünde bulundurduğu görülmüştür. Dolayısıyla Ahn'ın (2023) belirttiği gibi Web'de gezinmeye kıyasla, ChatGPT en son araştırmalar ve yapay zeka kullanarak önerilerle hızlı bir şekilde özelleştirilmiş yanıtlar sağladığı, bu çalışmada da görülmüştür. Kişiselleştirilebilen içerik üretimi ve önceden yüklenen veriler üzerinden işlem yapması sayesinde anlık manipülasyona karşı direnci, ChatGPT'ye geleneksel arama motorlarından farklılaştırmaktadır. Ancak, ChatGPT gibi dil modellerinin ürettiği çıktının kalitesi, eğitildikleri verilerin kalitesi ve miktarına bağlıdır (Biswas, 2023). Potansiyel önyargılar, sürekli insan gözetimi ihtiyacı ve yanlış kullanım olasılığı, ChatGPT'nin sınırlı olmayan zorluklardır (Kasnevi vd., 2023). Dolayısıyla ChatGPT tarafından üretilen içerikler, doğruluklarını sağlamak için pratik testlere ve insan doğrulamasına ihtiyaç duymaktadır (Kim, 2023; Macdonald vd., 2023). Bununla birlikte

ChatGPT aynı komuta her zaman aynı içerikle karşılık vermemektedir. Bir sohbet akışı içerisinde üretilen içerikler daha önce üretilenlerden etkilenmektedir. Hatta sohbet akışı olmaksızın her seferinde yeni baştan başlayarak aynı komutlar girilse dahi üretilen çıktı farklı olabilmektedir (Güçlütürk, 2022).

Tatil önerileri için sağlanan yanıtları incelendiğinde, ChatGPT'de tekrarlanan kavramların “konaklama”, “restoranlar” ve “gezilecek yerler” olduğu gözlemlenmiştir. Konaklama, restoranlar ve gezilecek yerler turistlerin tatil deneyimlerini etkileyen önemli faktörlerdir (Lew, 2011; Mehmetoglu ve Normann, 2013). Dolayısıyla cevaplarda bu kelimelerin tekrarlı olarak yer almasının son derece doğal olduğu düşünülmektedir. Ancak, muhtemelen konum bilgisi verilmemesi, sorulan soruların detaylandırılmamış olması ve herhangi bir kısıt belirtilmemiş olması nedeniyle ChatGPT'nin ulaşım konusunda öneride bulunmadığı düşünülmektedir. Bununla birlikte, yanıtların bir sistematik dâhilinde verildiği görülmektedir.

ChatGPT gerçek zamanlı verilere erişme yeteneğine sahip değildir ve hâlihazırda yüklenmiş olan mevcut bilgilere cevaplarını dayandırmaktadır. Dolayısıyla destinasyonlardaki hızlı fiyat değişimleri, doğal afetler ya da diğer gelişmeler konusunda performansı mevcut haliyle son derece tartışmalıdır. Bununla beraber ChatGPT bir rezervasyon web sitesine yönlendirme yapmamaktadır. Cevaplar yalnızca algoritmasına yüklenen verilerden oluşmaktadır. ChatGPT gerçek zamanlı verilere erişme yeteneğini kazandığında, potansiyel olarak devrim niteliği taşıyacak uygulamaların önünü açacağı düşünülmektedir. Bilge (2023) ChatGPT gibi yapay zeka dil modellerinin geliştirilebilir olmasının farklı turizm süreçlerine dahil olacağını öngörmektedir.

ChatGPT'nin işletmeleri ve destinasyonları yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye teşvik edeceği ve yapay zekâ teknolojisinin hızlı ilerlemesinin yöneticilerin yönetim açısından çalışmalarını kolaylaştıracağı ancak pazarlama alanında yeni zorluklar sunacağı düşünülmektedir. Tüketici perspektifinden bakıldığında, ChatGPT, tarafsız bilgiye hızlı ve kolay erişimin yeni bir çağına ilk adım olabilir. Bununla birlikte, ChatGPT'nin erken aşama sonuçlarına yüzeysel bakıldığını unutmamak gerekir. Mevcut bilgiyle ChatGPT kullanım pratiklerinin sınırlarını belirlemek zordur. Bu nedenle, sınırları zorlamak ve daha kullanışlı hale getirmek için daha fazla sayıda çok disiplinli çalışma yapılmalıdır. Erul ve Işın'ın (2023) çalışmalarında ifade ettiği gibi ChatGPT, turizmde birçok alanda önemli katkı sağlayacak bir potansiyele sahiptir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar

Araştırma süresince ChatGPT 4 modeli kullanılmıştır. Bu nedenle, önceki ve gelecekteki modeller için performans ve değerlendirme kriterleri bu çalışmadakinden farklılık gösterebilir. Bu keşifsel çalışma, ChatGPT kullanımı için tahminsel uygulamalara yönelik bir test içermektedir. Dolayısıyla elde edilen bilgilerin doğruluğundan daha çok sistematığı anlaşılmasına çalışılmıştır. Bununla birlikte bulgular, ChatGPT algoritması tarafından üretilen sonuçları temsil etmektedir ve bazı içerikler doğru olmayabilir. Ayrıca yine algoritma sebebiyle ChatGPT'nin cevaplarında öneriler açısından bir standart olmaması (daha önce hiçbir komut işlenmemesine rağmen genellikle farklı cevaplar vermesi) algoritma açısından bir zayıflık gibi görülebilir. Bu çalışma kapsamında yapay zeka konusunda uzmanlığı olan bir akademisyenden görüş alınmamış ve sonuçlar yine alanında uzman araştırmacılar tarafından değerlendirilmemiştir. Dolayısıyla çalışmadaki içerik ve sonuçların kapsamı, araştırmacının konuyla ilgili bilgi düzeyi ile sınırlıdır. Bu çalışmada elde edilen verilerin doğruluğunu ispatlamak yerine, yapay zekânın turizm pazarlaması üzerindeki potansiyel etkisi incelemiş ve geleceğe dair tahminlerde bulunulmuştur. Bu çalışmanın sonuçları dikkatli bir şekilde yorumlanmalı ve yapay zekânın turizm pazarlamasında potansiyel kullanımlarını ve kısıtlamalarını tam olarak anlamak için daha fazla araştırma yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ahn, C. (2023). Exploring ChatGPT for information of cardiopulmonary resuscitation. *Resuscitation*, 185. <http://doi.org/10.1016/j.resuscitation.2023.109729>
- Alafnan, M., Dishari, S., Jovic, M., ve Lomidze, K. (2023). ChatGPT as an educational tool: Opportunities, challenges, and recommendations for communication, *Business Writing, and Composition Courses*, 3. 60-68. <https://doi.org/10.37965/jait.2023.0184>
- Berno, T., Dentice, G., ve Wisansing, J. (2019). Kin kao laew reu young ('Have You Eaten Rice Yet')?: A New Perspective on Food and Tourism in Thailand. *Food Tourism in Asia*. https://doi.org/10.1007/978-981-13-3624-9_2
- Bhattacharya, K., Bhattacharya, A. S., Bhattacharya, N., Yagnik, V. D., Garg, P., ve Kumar, S. (2023). ChatGPT in surgical practice—a new kid on the block. *Indian Journal of Surgery*. <http://doi.org/10.1007/s12262-023-03727-x>
- Bilge, A. C. (2023). Bir yapay zekâ destekli dil modeli olan chatGPT'nin turizm sektöründe potansiyel ve hayata geçen uygulamaları. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 10(3), 139-155.

- Biswas, S. S. (2023). Potential use of Chat GPT in global warming. *Annals of Biomedical Engineering*. <http://doi.org/10.1007/s10439-023-03171-8>
- Cherkasova, L. (2023). Digitalization as an innovative component of the national and regional tourist product. *15th International Scientific Conference on Precision Agriculture and Agricultural Machinery Industry, INTERAGROMASH 2022*, (s. 322-330).
- Cyphert, A. B. (2021). *A human being wrote this law review article: GPT-3 and the practice of law*. WVU College of Law Research Paper Forthcoming, <https://ssrn.com/abstract=4090984>
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Sakarya, Sakarya Yayıncılık*
- de Oliveira Belino Bonfim, I., Teles, M. A., Gomes, B. M., ve Chavez, E. S. (2022). Tour agencies in Curitiba /PR- Brazil and their social representaion as a result of technological innovations. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(4), 823-835. <http://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.055>
- Deng, J., ve Lin, Y. (2022). The benefits and challenges of chatGPT: An overview. *Frontiers in Computing and Intelligent Systems*, 2(2), 81–83. <https://doi.org/10.54097/fcis.v2i2.4465>
- Dong, Z. (2022). Research on image perception of red tourism scenic spot based on computer text data - a case study of jiaxing nanhu scenic spot. *6th International Conference on Electronic Information Technology and Computer Engineering, EITCE 2022* (s. 1272-1276). ACM International Conference Proceeding Series. <http://doi.org/10.1145/3573428.3573654>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., . . . Albashrawi, M. A. (2023). “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Erul, E., ve Işın, A. (2023). ChatGPT ile sohbetler: Turizmde chatGPT'nin önemi (Chats with ChatGPT: Importance of ChatGPT in Tourism). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 780-793.
- Floridi, L., ve Chiriatt, M. (2020). GPT-3: Its nature, scope, limits, and consequences. *Minds and Machines*, 30, 681-694. <http://doi.org/10.1007/s11023-020-09548-1>
- Gilson, A., Safranek, C. W., Huang, T., Socrates, V., Taylor, R. A., ve Chartash, D. (2023). How does ChatGPT perform on the United States medical licensing examination? The Implications of Large Language Models for Medical Education and Knowledge Assessment. *JMIR Medical Education*. <http://doi.org/10.2196/45312>
- Gimpel, H., Hall, K., Decker, S., Eymann, T., Lämmermann, L., Mädeche, A., . . . Vandirck, S. (2023). Unlocking the power of generative AI models and systems such as GPT-4 and ChatGPT for higher education. *Hohenheim Discussion Papers in Business, Economics and Social Sciences*.
- Guerra-Pujol, F. E. (2023). How i learned to love GPT-3. *UCF Faculty Focus*, 22(1), 25.
- Guzzo, T., Ferri, F., ve Grifoni, P. (2022). What factors make online travel reviews credible? the consumers' credibility perception-concept model. *Societies*, 12(2). <http://doi.org/10.3390/soc12020050>
- Güçlütürk, O. G. (2022). ChatGPT ile üretilen içeriklerin eser niteliğinin 5846 sayılı fikir ve sanat eserleri kanunu bakımından değerlendirilmesi. *Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2, 1899-1918.
- Haktanır, E., Kahraman, C., Şeker, K., ve Doğan, O. (2022, November 15). Future of digital transformation. *Intelligent Systems in Digital Transformation*, 611–638. https://doi.org/10.1007/978-3-031-16598-6_26
- Hua, L., Ramayah, T., Ping, T., ve Cheah, J. (2017). Social media as a tool to help select tourism destinations: The case of malaysia. *Information Systems Management*, 34, 265-279. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1330004>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Mura, P., Sthapit, E., ve Campo, S. (2023). “Ask Google assistant where to travel” tourists' interactive experiences with smart speakers: an assemblage theory approach. *Journal of Travel Research*, 62(4), 734-752. <http://doi.org/10.1177/00472875221094073>
- Kasneci, E., Sessler, K., Küchemann, S., Bannert, M., Dementieva, D., Fischer, F., . . . Kutyniok, G. (2023). ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education. *Learning and Individual Differences*, 103. <http://doi.org/10.1016/j.lindif.2023.102274>
- Katz, D. M., Bommarito, M. J., Gao, S., ve Arredondo, P. (2023). GPT-4 passes the bar exam. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4389233>
- Kazak, A., Sergeeva, E., Kushkhova, Z., Ryykina, O., ve Tsay, E. (2022). Information technologies and E-commerce in education in the sphere of tourism and hospitality. *2022 International Scientific Conference on Fundamental*

- and Applied Scientific Research in the Development of Agriculture in the Far East, AFE 2022. 371. Tashkent: EDP Sciences. <http://doi.org/10.1051/e3sconf/202337105009>
- Khalil, M., ve Er, E. (2023). Will ChatGPT get you caught? Rethinking of plagiarism detection. ArXiv, abs/2302.04335. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2302.04335>
- Kim, S.-G. (2023). Using ChatGPT for language editing in scientific articles. *Maxillofacial Plastic and Reconstructive Surgery*. <http://doi.org/10.1186/s40902-023-00381-x>
- Lew, A. (2011). Understanding Experiential Authenticity through the Best Tourism Places. *Tourism Geographies*, 13, 570-575. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.588245>
- Lim, W. M., Gunasekara, A., Pallant, J. L., Pallant, J. I., ve Pechenkina, E. (2023). Generative AI and the future of education: Ragnarök or reformation? A paradoxical perspective from management educators. *The International Journal of Management Education*, 21(2). <http://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100790>
- Liu, Q., ve Wei, Q. (2023). Computer-aid internet of things system structure for urban tourist attractions. *Computer-Aided Design and Applications*, 20(S2), 131-142. <http://doi.org/10.14733/cadaps.2023.S2.131-142>
- Liu, Y. (2022). Analysis of tourist destination image perception based on web data mining technology - take Wuzhen Scenic Area in Zhejiang Province as an example. *6th International Conference on Electronic Information Technology and Computer Engineering, EITCE 2022* (s. 1327-1331). ACM International Conference Proceeding Series. <http://doi.org/10.1145/3573428.3573664>
- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., ve Zhou, Y. (2021). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25, 441-457. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1959526>
- Macdonald, C., Adeloye, D., Sheikh, A., ve Rudan, I. (2023). Can ChatGPT draft a research article? An example of population-level vaccine effectiveness analysis. *Journal of Global Health*, 13. <http://doi.org/10.7189/jogh.13.01003>
- Mai, H. T., Huy, D. T., Hoa, L. H., ve Trang, T. D. (2023). Digital and technological solutions for Vietnam tourism services development. *4th International Conference on Data and Information Sciences, ICDIS 2022* (s. 515-522). Lecture Notes in Networks and Systems. http://doi.org/10.1007/978-981-19-5292-0_48
- Mehmetoglu, M., ve Normann, Ø. (2013). What influences tourists' overall holiday experience? Tourism company products versus destination products. *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 183-191.
- Neill, L., ve Say, L. (2021). Touristic gazing and tasting in the Cambodian cuisine. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(3), 129-143.
- OpenAI. (2023). *Product GPT-4*. (3 Nisan 2023) <https://openai.com/product/gpt-4>
- Pradhan, D., Moharana, T. R., ve Malik, G. (2023). Influence of celebrity, destination and tourist personality on destination attachment and revisit intention: Moderating roles of endorsement embeddedness, destination crowding and gender. *Journal of Destination Marketing and Management*, 27. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100754>
- Robinson, B. (2023). Speculative propositions for digital writing under the new autonomous model of literacy. *Postdigital Science and Education*, 5, 117-135. <http://doi.org/10.1007/s42438-022-00358-5>
- Roth-Cohen, O., ve Lahav, T. (2018). Going undercover: Online domestic tourism marketing communication in closed and open Facebook groups. *Journal of Vacation Marketing*, 25, 349-362. <https://doi.org/10.1177/1356766718796054>
- Salvagno, M., Taccone, F. S., ve Gerli, A. G. (2023). Can artificial intelligence help for scientific writing? *Critical Care*, 27(1). <http://doi.org/10.1186/s13054-023-04380-2>
- Sánchez Rivero, M., Murillo González, L., ve Rodríguez Rangel, M. C. (2022). The online reputation of tourism brands and their dependence on pandemic scenarios: An analysis of the "Hospederías De Extremadura" brand before and during COVID-19. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(8), 2333-2347. [http://doi.org/10.14505/jemt.v13.8\(64\).25](http://doi.org/10.14505/jemt.v13.8(64).25)
- Seyidoğlu, H. (2020). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı (12. Baskı)*, İstanbul: Güzem Can Yayınları
- Simshaw, D. (2022). Access to A.I. justice: Avoiding an inequitable two-tiered system of legal services. *Yale Journal of Law & Technology*.
- Subramani, M., Jaleel, I., ve Mohan, S. K. (2023). Evaluating the performance of ChatGPT in medical physiology university examination of phase IMBBS. *Advances in physiology education*, 47(2), 270-271. <http://doi.org/10.1152/advan.00036.2023>

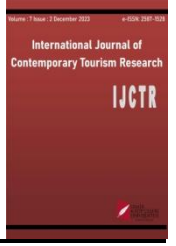
- Suhud, U., Allan, M., Prihandono, D., ve Monoarfa, T. A. (2023). We are cyborgs: The role of narcissism and self-esteem to become social media and tourism addicts. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 73-82. <http://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.004>
- Tingiris, S., ve Kinsella, B. (2021). *Exploring GPT-3*. Packt Publishing.
- Tlili, A., Shehata, B., Adarkwah, M. A., Bozkurt, A., Hickey, D. T., Huang, R., ve Agyemang, B. (2023). What if the devil is my guardian angel: ChatGPT as a case study of using chatbots in education. *Smart Learning Environments*, 10(1). <http://doi.org/10.1186/s40561-023-00237-x>
- UNWTO. (2023). (8 Ekim 2023) <https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023#:~:text=New%20Data%20from%20UNWTO%3A%20What%20We've%20Learned&text=Overall%2C%20international%20arrivals%20reached%2080,continued%20to%20show%20its%20resi>
- Volchek, K., ve Brysch, A. (2023). Metaverse and tourism: From a new niche to a transformation. *30th Annual International eTourism Conference, ENTER 2023* (s. 300-311). Springer Proceedings in Business and Economics. http://doi.org/10.1007/978-3-031-25752-0_32
- Vrana, V., ve Zafiropoulos, K. (2006). Tourism agents' attitudes on internet adoption: an analysis from Greece. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 601-608. <https://doi.org/10.1108/09596110610703039>
- Zang, F. (2022). Application analysis of web data mining technology in tourism operation – a case study of Chunan Qiandao Lake scenic area. *Proceedings of the 2022 6th International Conference on Electronic Information Technology and Computer Engineering*. <https://doi.org/10.1145/3573428.3573629>

Etik Onay

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

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



Cunda Adası'nın Rekreatif ve Turistik Potansiyel Açısından GZFT Analizi* (SWOT Analysis of Cunda Island in Terms of Recreational and Touristic Potential)

*Oğuzhan DÜLGAROĞLU¹ , İbrahim GÜNDOĞDU² 

¹Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

E-Posta: oguzhan@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1992-0531

²Arş. Gör., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-Posta: ibrahim.gundogdu@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0003-1360-1924

Anahtar Kelimeler

Turizm İşletmeciliği,
Destinasyon Yönetimi,
Rekreasyon Yönetimi,
GZFT Analizi,
Cunda Adası

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Tourism Management,
Destination Management,
Recreation Management,
SWOT Analysis,
Cunda Island

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Turizm etkinlikleri bireylerin rutin yaşamlarından ayrılarak yeni deneyimler yaşamaları kapsamında çeşitli olanaklar barındırmaktadır. Destinasyonlar, sahip oldukları turistik ürünlerle birlikte bu etkinliklerin yapıldığı yerler olması sebebiyle bireyler için önemli çekiciliklere sahip olabilmektedir. Araştırma, Cunda Adası'nın turizm açısından ne gibi potansiyele sahip olduğunun açığa çıkarılması sürecini kapsamaktadır ve bu amaç güdülmektedir. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan gözlem yöntemiyle Cunda Adası'nın turizm etkinlikleri de dikkate alınarak veriler toplanmış ve GZFT (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler) analizi ile çözümlenmiştir. Analizler neticesinde Cunda Adası'nın sahip olduğu fırsatlarda, yerel halkın turizm algısının olumlu yönde olduğu ve destinasyonun film aracılığıyla sıklıkla tanıtıldığı gibi unsurların ön plana çıktığı görülürken, tehditlerde ise destinasyonun altyapı eksiklikleri ve turizm sezonunun kısa olması gibi unsurlar dikkat çekmiştir. Destinasyonun güçlü yönlerine bakıldığında sahip olunan doğal, tarihi, kültürel değerler ve adanın sakin atmosferi öne çıkan bulgulardandır. Destinasyonda geliştirilmesi gereken zayıf yönlerde ise, taşıma kapasitesinin düşük olması ve ulaşım olanaklarının zayıflığı gibi unsurlar tespit edilmiştir. Son olarak, destinasyonun zayıf yönlerine ve tehditlere alınabilecek önlemler sunulmuştur.

Abstract

Tourism activities offer various opportunities for individuals to separate from their routine lives and have new experiences. Destinations can also have significant attractions for individuals with their touristic products. The research was conducted to reveal the potential of Cunda Island in terms of tourism. In this direction, data was collected by observation method, one of the qualitative research methods, taking into account the tourism activities on Cunda Island and analyzed with SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) analysis. As a result of the analysis, factors such as the positive perception of tourism by the local people and the fact that the destination is frequently promoted through movies have come to the fore in the opportunities offered by Cunda Island. As for factors such as the destination's infrastructure deficiencies and the short tourism season have come to the fore in the threats for island. The strengths of the destination; The natural, historical and cultural values and the calm atmosphere of the island are among the prominent findings. Weaknesses that need to be improved in the destination have been identified such as low carrying capacity and poor transportation facilities. Finally, precautions that could be taken against the destination's weaknesses and threats are presented.

*Bu araştırma 23. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulan bildiriden geliştirilmiştir.

Dülgaroğlu, O., ve Gündoğdu, İ. (2023). Cunda adası'nın rekreatif ve turistik potansiyel açısından GZFT analizi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), 106-116. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1385025>

Makale Gönderim Tarihi: 02/11/2023

Makale Kabul Tarihi: 19/12/2023

***Sorumlu Yazar**

GİRİŞ

Turizm sektörünün destinasyonların gelişim süreçleri için özellikle önem verilen ve üzerinde durulan sektörlerden biri olduğu söylenebilir. Bu durumun başlıca nedenlerinin turizmin ülkelere döviz kazandırıcı etkisi, destinasyonlarda istihdam sağlama etkisi, destinasyonlar arasında oluşabilecek eşitsizlikleri giderici etkisi ve destinasyonların kalkınmalarını sağlama gibi olumlu ekonomik etkileridir (Solunoğlu ve Yayla, 2019). Tüm bunların yanında, turizmin çevresel ve toplumsal unsurları da dikkate alınabilir. Turistlerin destinasyonları tercihlerinde birçok cezbedici unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar destinasyonda turistlerin erişebildikleri yiyecek ve içecekler, kültürel/tarihi değerler ve doğal değerlerdir (Stone ve Migacz, 2016). Herhangi bir destinasyonda yer alan sosyal ve kültürel özellikler, destinasyonların imajının oluşmasında ve turistler tarafından talep görmesinde etkilidir (Anton vd., 2019). Genellikle oldukça zengin turizm arzı kaynaklarını elinde bulunduran Türkiye’de 1980 yılı itibarıyla büyük gelişmeler yaşandığı bilinmekte ve bu sektörün öncelikli politikalar arasında yer bulunduğu görülmektedir (Keskin vd., 2022). Cunda Adası destinasyonunun da bu politikalar kapsamında önem verilen ve rekreasyonel değeri olan bir turizm destinasyonu olduğu söylenebilir.

Araştırmanın amacı, Cunda Adası’nın rekreasyonel ve turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması ve destinasyonun bu doğrultuda SWOT analizinin yapılmasıdır. Bu çalışmada Cunda Adası’nın turistik olanaklar açısından mevcut durumunun ve turizm potansiyelinin tespit edilerek, destinasyondaki turizm paydaşlarının turistik ürünleri pazarlama sürecinde faydalanabilecekleri bulguların açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Buna ek bir şekilde, Cunda Adası’nda ön plana çıkarılabilecek olan turizm etkinliklerinin ve destinasyona uygun turizm çeşitlerinin ortaya çıkarılmasına yönelik tespitler gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, bu çalışmada elde edilen verilerin Cunda Adası destinasyonuna yönelik turizm plan ve projelerinin meydana getirilmesi sürecinde turizm yatırımcıları ve planlamacıları açısından bir yön haritasının meydana getirilmesine zemin hazırlayabileceği düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Rekreasyonel Etkinlikler ve Turizm Sektörü İlişkisi

Turistler talep ettikleri yaşam koşullarını sağlıklı bir şekilde yürütebilme hedefiyle turizm etkinliklerine katılım gösterme gereksinimi hissetmektedir. Özellikle nüfus yoğunluğu yüksek olan yerleşim bölgelerinde yaşamlarını devam ettiren bireylerde ortaya çıkan kalabalık ve gürültülü şehir yaşamından uzaklaşma talebi, turizm etkinliklerine katılmak amacıyla duyulan gereksinimin önemli faktörlerinden biridir (Tassiopolos, 2005). Bu doğrultuda bireylerin yaşadıkları şehirlerden uzaklaşarak yenilenme ihtiyacı duyabilmektedir. Bireylerin bu ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için turizm yönüyle ön plana çıkan destinasyonlarda yer alan birçok turistik ürün bulunmaktadır. Turizm olayı, bireylerin ikamet ettikleri yerlerin dışındaki destinasyonlara doğru geçici bir şekilde seyahat süreçlerini ve konaklamalarını kapsama altına alan ekonomik ve sosyal yönü olan bir olaydır (Usta, 2012). Buradan yola çıkarak bireylerin rekreasyonel etkinliklere katılmaları için destinasyonlara seyahat etmelerinin de turizm kapsamında yer aldığı iddia edilebilir.

Günümüzde bireylerin boş zamanlarını değerlendirme amaçlı turizm etkinlikleri de, sektörün tüm bileşenlerini geliştirme ve pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşenidir (Tayfun ve Arslan, 2013). Bu doğrultuda etkinlik turizmi kavramının da ön plana çıktığı görülmektedir. Etkinlik turizmi, “destinasyonlar için turistik çekim ögesi meydana getirmek amacıyla gerçekleştirilebilecek olan etkinliklerin planlanması, belirli bir düzen içinde güçlendirilmesi ve pazarlanması” olarak tanımlanmaktadır (Tassiopoulos, 2005). Buradan hareketle boş zamanı değerlendirme amaçlı turizm etkinliklerin destinasyonlara iyi bir imaj sağladığından bahsedilebilir. Bu gibi etkinlikler sayesinde turizm hareketliliği gerçekleşen destinasyonun tanıtımının yapılma süreci de daha kolay gerçekleştirilebilmektedir. Sanatsal, kültürel ve sportif yönleriyle dikkat çeken tüm etkinlikler, gerçekleştirildikleri destinasyonlara olumlu bir imaj kazandırma sürecinde başvurulan dikkat çekici yöntemlerden biri olarak geçmektedir (Usta, 2012; Tayfun ve Arslan, 2013).

2.2. Turizm Talebi ile Turizm Arzı Bakımından Destinasyonların Yeri ve Önemi

Turizm sektörünün kilit öğelerinden biri olan destinasyonlar, çeşitli etkinliklerin yapıldığı turizm bölgeleri olarak tanımlanabilir. Destinasyonlarda turistlere sunulan deneyimlerin olumlu bir şekilde algılanması sürecinde, destinasyonun yerel mutfağı, turistik ürünlerin kalitesi gibi özellikleriyle ön plana çıkan işlevsellik yönü ve sunduğu ortam ve yerel halkın sağladığı hizmetler gibi hedonik yönler etkili olan unsurlardandır (Young vd., 2009). Kim ve diğerleri (2012) tarafından ortaya çıkarılan unutulmaz turizm deneyimi ölçeği kapsamındaki boyutlardan biri olan hedonizm boyutu, turistlerin veya ziyaretçilerin hizmete yönelik algıladıkları hisler olarak ele alınabilir. Hedonizm, turizm sektöründe elde edilen deneyimlerin zihinde kalmasına yol açan öğelerden biridir (Keskin vd., 2022). Bu sebeple destinasyonlarda turistlere sağlanan tüm deneyimlerin mümkün oldukça en iyi ölçüde sağlanması gerekmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte insanların katıldıkları turistik etkinlikler neticesinde sosyal medya üzerinden bu deneyimleri paylaşımları da bu durumu kanıtlar niteliktedir (Yaşar, 2020). Bu

yorumlar neticesinde destinasyonlara yönelik turizm talebi ve destinasyonların bu talebi karşılamaya yönelik tepkileri neticesinde oluşan turizm arzı şekillenebilmektedir.

Turizm talebi ve turizm arzı kavramlarının turizm sektörüne yön veren önemli kavramlar arasında olduğu söylenebilir. Turizm talebinin olgunlaşmasında destinasyonların sahip oldukları turistik çekiciliklerin önemli rolü vardır. Öte yandan destinasyonlara gelen talebe göre destinasyonda turistlere verilen hizmetin de şekillenebilmesi mümkündür (Kim vd., 2012). Bu doğrultuda turistlere sunulan hizmetlerde yenilikler yapılabilmekte ve mevcut turistik ürünler geliştirilebilmektedir. Bu kısım da turizm arzını ifade etmektedir (Keskin vd., 2022). Turizm talebinin ve turizm arzının şekillendirilmesi hususunda destinasyonun elinde bulundurduğu turistik çekicilikler önemli bir yere sahiptir. Bu çekicilikler bireylerin turistik ürünlere yönelmeleri sürecinde ve turistik amaçlarına yönelik turizm hareketlerinin oluşmasında önemli bir paya sahip olabilmektedir.

Turizm hareketlerinin gerçekleştirildiği destinasyonların sahip olduğu fiziksel, sosyal, çevresel ve kültürel özellikler turizm arzını oluşturan unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır (Akgöz vd., 2016). Destinasyonlarda turizm arzını oluşturan unsurlar olarak iklim koşulları, yer yüzü şekilleri, ekolojik yapı gibi fiziksel ve çevresel unsurlar turizm arzının şekillenmesinde etkili olabilmektedir. Ayrıca destinasyonların politik yapısı, tarihi dokusu, sanatsal ve ekonomik etkinlikleri, yerel halkın yaşam tarzı, sahip olduğu anıtlar, abideler ve bireysel binaları da içeren sosyo-kültürel unsurlar da bu kapsamda yer bulan çekiciliklerdir (Farmaki, 2012). Özellikle 21. yüzyılda dünyada sosyal ve ekonomik açılardan gelişme potansiyeli olan sektörlerden biri de turizm sektörüdür (Önen, 2008). Destinasyonlar bu süreçte potansiyeli olan önemli turistik ürünler olarak ele alınabilir. Bu doğrultuda, gün geçtikçe popülerliği arttığı görülen Cunda Adası destinasyonu da sahip olduğu turistik ürünleriyle Türkiye'nin değerli destinasyonlarından biri olarak ele alınabilir.

2.3. Cunda Adası Destinasyonu

Cunda (Alibey) Adasının, Balıkesir'in Ayvalık ilçesi sınırlarında bir ada olduğu bilinmektedir. Birçok tarihi kaynak, Ayvalık ve Cunda Adası'nın tarihi serüveninin Antik Çağ öncesine kadar uzandığını iddia etmektedir (Beksaç, 2000). Bu yerleşim yerlerinden "Kydonia"nın Aivali ya da Ayvalık adıyla, "Pordoselene" ya da "Nesos"un ise yıllar içinde Moshonisi, Yunda, Yund, Cunda ve Alibey Adası isimleriyle günümüze kadar varlığını devam ettirdiği bilinmektedir. Günümüzde bu adanın bir destinasyon olarak nitelenmesinde yaygın olarak tercih edilen Cunda isminin, Piri Reis'in kitabında bahsettiği gibi Yund Adaları'nın zaman geçtikçe Cunda'ya dönüşmesinden türediği düşünülmektedir (Reis, 1988). Yabancı kaynaklardan geldiği sanılan "Cunda" adının 1980 askeri darbe döneminde, Rumca'dan geldiğinden şüphelenilse de Osmanlı İmparatorluğu döneminde Rumlar Cunda Adası'nı "Moshonisi" (Kokulu Ada) olarak adlandırmış ve o şekilde anmıştır (Sağlam, 2021). Adanın günümüzde resmi olarak kullanılan Alibey Adası ismi ise, 1980 yılında Kurtuluş Savaşı'nda Yunanistan'a karşı vatani savunmak için silahlı mücadelede emek veren ilk birliğin komutanı Ali Çetinkaya'nın anısını yaşatmak amacıyla verilmiştir (Tatoğlu, 2023).

Görsel 1: Cunda Adası'na Ait Bir Görsel



Kaynak: Cunda Bahçecik (2020). Cunda Adası ile İlgili Küçük Tarihsel Bilgiler
<https://cundabahcecik.com/ayvalik-deneme/> (Erişim Tarihi: 01.11.2023)

Bir diğer adı da Alibey Adası olan Cunda Adası'na ait bir görsel Görsel 1'de verilmiştir. Cunda Adası, Türkiye'de iç turizm hareketlerinin gelişim göstermeye başladığı 1960'lı yıllara kadar herhangi bir önemli dönüşüme ev sahipliği yapmamıştır (Tatoğlu, 2023). 1966 Yılında ise, Cunda Adası'na kara bağlantısı oluşmasını sağlayan köprü

sisteminin yapılmasıyla da hızla değişen Alibey/Cunda Adası'na ilişkin turistik kaynakları koruma fikri ilk kez 1970'li yıllarda ortaya atılmıştır (Bayraktar, 2002). 1976 yılında Ayvalık ve civarındaki yaklaşık 17.900 hektarlık bölge doğal ve tarihi sit alanı şeklinde kabul edildiği süreç içinde Alibey/Cunda Adası'nda yer alan Ortodoks Rumlardan kalan birçok manastır ve kilise de belirlenen bu sit alanında yer almaktadır (Sağlam, 2021). Cunda Adası çeşitli turistik ürünleriyle beraber, turistlerin Midilli Adası'na ulaşımını sağlayan feribotların kalktığı limana oldukça yakın bir konumda yer alması sebebiyle de yerli ve yabancı ziyaretçiler için cazip bir destinasyondur (Atay ve Dülğaroğlu, 2017). Bundan hareketle Cunda Adası destinasyonunun doğal, tarihi ve kültürel birçok turistik ürüne sahip olduğu söylenebilir.

2.4. Cunda Adası'na Rekreatyonel ve Turistik Potansiyel Açısından Bir Bakış

Yapılan gözlem sonunda Cunda Adası'nın ziyaretçilere birçok turizm türüne ve rekreatyonel faaliyetlere katılma olanağı sunduğu tespit edilmiştir. Bu turizm türleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

- Yelkencilik
- Kıyı Turizmi
- Kampçılık
- Dalış Turizmi
- Gastronomi Turizmi
- Yat Turizmi
- Kültür Turizmi
- Festival Turizmi
- Diaspora Turizmi

2.4.1. Yelkencilik

Son zamanlarda Cunda Adası sörf sporuna uygun deniz ve rüzgarıyla ön plana çıkmaya başlamıştır. Cunda Adası'nın arka deniz koyunda açılan rüzgar sörfü okulu profesyonel sörfçülerin dahi tercih ettiği bir yer olmayı başarmıştır. Burada 7 yaşından büyük herkes eğitim alıp rüzgar sörfü öğrenebilmektedir. Yine aynı şekilde yelken sörfü de yapılabilmektedir. Araştırma ziyaretlerinde sörf okuluna turistler tarafından yoğun bir katılımın olduğu gözlemlenmiştir.

2.4.2. Kıyı Turizmi

Ayvalık'ta toplamda 22 mavi bayraklı plaj bulunmaktadır. Bunlardan 2 tanesi Cunda Adası'nda yer alır (Türkiye Çevre Eğitim Vakfı, 2023). Aynı zamanda Cunda Adası'nın etrafı doğal plajdır. Pateriça Koyu, Ortunç Koyu, Çataltepe Plajı, Maden Adası ve Arkadeniz Plajı bu bölgede denize girilen doğal koyları ve plajları oluşturmaktadır. Yapılan gözlemlerde turistlerin özel plajların yanı sıra bu doğal plajları da sıklıkla tercih ettiği tespit edilmiştir. Turistler bu alanlarda yanlarında getirdikleri yiyecek ve içecekleri tüketerek hem piknik hem de deniz turizmini gerçekleştirilmektedir.

2.4.3. Kampçılık

Cunda Adası'nın Ortunç bölgesi çam ormanlarıyla kaplıdır. Bu bölgede kampçılar için özel yerler bulunmaktadır. Ancak son zamanlarda çıkan orman yangınlarından dolayı bu bölgelerde serbest kampçılık yapılması yasaktır. Araştırma kapsamında yapılan ziyaretlerde adanın Patriça mevkiinde kamp yapılabilmekte ve tuvalet, duş, su bağlantısı, market, sıcak su, restoran, elektrik gibi bazı hizmetlere de ulaşılabilirdiği görülmüştür.

2.4.4. Dalış Turizmi

Cunda Adası'nın etrafında 22 küçük ada bulunmaktadır. Bu adalar mercan resiflerinin de bulunduğu zengin bir su altına sahiptir ve yaklaşık 60 dalış bölgesi bulunmaktadır (Gökdeniz, 2017). Ayvalık'tan ve Cunda Adası'ndan kalkan dalış tekneleri dalış eğitimi almak isteyenlere özel ve toplu kurslar vererek uluslararası seviyede sertifika alma hakkı sunmaktadır. Yine kötü hava koşullarında ve gece dalış yapılabilecek dalış bölgeleri de mevcuttur. Bu durumda dalış turizminin daha uzun sezonda yapılabilesinin mümkün olduğu söylenebilir. Dalış için en çok tercih edilen adalar Güneş Adası, Yumurta Adası ve Kara Ada'dır.

2.4.5. Gastronomi Turizmi

Kuzey Ege gastronomi alanında tanınmış bir bölge olarak bilinmektedir. Ayvalık ve özellikle Cunda Adası, Kuzey Egenin gastronomi kültürünü yansıtırken Girit, Selanik, Boşnak, Midilli gibi mutfak kültürlerinin izlerini de içinde taşır (Gökdeniz vd., 2015) Cunda Adası zeytin, zeytin yağı, ot yemekleri, deniz ürünleri ve bu ürünler ile yapılan mezelerle ön plana çıkmaktadır. Cunda'da çok sayıda balık restoranı ağırlıklı olarak yaz sezonu olmak üzere 12 ay faaliyet göstermektedir. Cunda restoranlarında çok fazla meze ve ara sıcak çeşidi mevcuttur. Bunlardan en çok tercih

edilenlerinin Girit ezme, kabak çiçeği dolması, deniz börölcesi, zeytin yağına yatırılmış dil balığı, ızgara ahtapot, ızgara kalamar, sıcak ot tabağı, deniz börölcesi gibi ürünler olduğu söylenebilir. Ayrıca papalina balığı sadece bu bölgede bulunan özel, lezzetli bir balıktır. Yaz aylarında bu restoranlarda özellikle hafta sonları rezervasyonsuz yer bulmak oldukça zordur. Buna bakılarak Cunda Adası'nın gastronomi turizmi açısından büyük bir potansiyeli olduğu görölmektedir.

2.4.6. Yat Turizmi

Yat turizmi insanların gezi, dinlenme, eğlence amacıyla yatla doğal, tarihi, turistik değerleri içeren alanlara bir rota boyunca yaptıkları gezi olarak tanımlanabilir. Yaz aylarında Ayvalık ve Cunda Adası'ndan ticari teknelerin yüzlerce insanı Cunda Adası'nın etrafındaki küçük adalara götürdüğu görölmektedir. Bu ticari teknelerin bazıları özel (12 kişiye kadar kapasitesi olan ve kişiye veya gruba özel kiralanana) bazıları ise dolmuş (boyutlarına göre kapasiteleri daha fazla olan ve kişi başı bilet satarak teknelerini dolduran) şeklinde çalışır. Gözlemler sonucunda bu bölgede çalışan ticari teknelerin daha çok günlük turlar düzenlediği görölmüştür. Turistler sabah 9-10 saatleri arasında teknelere gelir ve tura başlanır. Akşam üstü saat 18-19 civarında da tekneler limanda bağlı oldukları yerlere döner ve tur sona erer. Turlar genel olarak 8-9 saat sürmektedir. Bu süre zarfında tekneler birkaç koyda mola verir ve buralarda denize girilip öğle yemeği yenir. Dolayısıyla Cunda Adası'nın yüksek bir yat turizmi kapasitesinin olduğu söylenebilir.

2.4.7. Kültür Turizmi

Eski bir tarihe dayanan Cunda Adası, Osmanlı döneminde bir Rum yerleşkesi olarak önemli hale gelmiştir. O dönemdeki tarihi yapıların çoğu günümüze kadar ulaşmış ve bazıları restore edilmiştir. Cunda adasında kolay ulaşılabilir ve kültürel anlamda görölmesi gereken yerlerden bazıları (Cundarehberim.com, 2023); Rahmi Koç tarafından restore edilen Taksıyarhis Kilisesi (Rahmi Koç Müzesi) ve Agios Yannis Kilisesi (Sevim Necdet Kent Kitaplığı), Kültür Bakanlığından kiralanıp restore edilen ve şu an otel olarak hizmet veren Despot Evi, Panaya Kilisesi, Cunda Adası'nın gerçek kimliğini oluşturan Arnavut kaldırımli taşlı sokakları ve Rum mimarisi taş evleridir. Ulaşımının bir az daha zor olduğu kültürel yapılardan bazıları ise; Çamlı Manastır (Taksıyarhis Ta Çamyı), Koruyan Meryem Manastır (Panagias Tis Lekai), Suzan Sabancı tarafından restore edilen Ay Işığı Manastır (Ai Dimitri Ta Salina), Ai Dimitri Manastır, İlyas Peygamber Manastır (Profit İliya), Güvercin Adası Manastır (Aya Yorgi), Tavuk Adası Manastır (Ayiou Ionnu Tu Podromu), Ayos Apostolos Manastır'dır. Yapılan ziyaretler sırasında ulaşımı zor olan tarihi eserlerin pek ziyaret edilmediği ve bunlara yönelik turların olmadığı görölmüştür.

2.4.8. Festival Turizmi

Festivaller, günümüzde destinasyonlar için önemli birer turistik ürün olmakla birlikte, birçok destinasyonun markalaşma süreci içinde temel kazanımlardan biri olarak konumlandırılmaktadır (Getz ve Page, 2016; Dai vd., 2019). Böylece destinasyonlardaki turistik hareketliliğin artmasını da sağlayabilmektedir. Ayvalık'ta her yıl çeşitli festivaller gerçekleştirilmektedir. 2022 yılında Ayvalık'ta 342 etkinlik düzenlenmiştir (Milliyet Gazetesi, 2023). Bu etkinliklerin büyük çoğunluğunda Cunda Adası'na yönelik programlar ve ziyaretler gerçekleşmiştir. Bazılarına ise Cunda Adası ev sahipliği yapmıştır. 2022 yılında Cunda adasında gerçekleşen festivallerden bazıları Ayvalık 17. Uluslararası Zeytin Hasat Festivali, Uluslararası Halk Oyunları Festivali, Ultimate Spor şenliği gibi etkinliklerdir. Ancak Cunda Adası'nda festivaller için özel alanların yetersiz olduğu gözlenmiştir.

2.4.9. Diaspora Turizmi

Diaspora günümüzde sürgünde yaşayan halklar ve onların dağılma hareketliliği anlamında kullanılan ve Yunancadan gelen bir kelimedir. Diaspora turizmi ise bu hareketliliklerle dağılan halkların zamanla yuva hasreti veya atalarının yaşadıkları toprakları ziyaret etme isteklerinden doğmuştur (Tanrısever, 2016).

Cunda'nın tarihindeki önemli dönüm noktalarından birisi de Lozan anlaşması uyarınca yapılan zorunlu nüfus mübadelesidir. Ayvalık ve Cunda Adası'nda yaşayan Rumlar kendi memleketlerine gönderilmiş ve onların yerine Midilli Adası, Girit Adası ve Makedonya'dan Türkler getirilip yerleştirilmiştir (Yaylalı, 2006). Buralardan gönderilen Rumların diaspora turizmi kapsamında Ayvalık'ı ve Cunda Adası'nı ziyaret ettikleri bilinmektedir. Ayrıca Rumlar için önemli bir kilise olan Taksıyarhis Kilisesi halen Rumlar tarafından sıkça ziyaret edilmektedir.

3. YÖNTEM

Cunda Adası'nın da turizm arzı bakımından önemli bir potansiyele sahip olduğu düşünölmektedir. Bu sebeple destinasyonun mevcut potansiyelinin net bir şekilde ortaya konulması için araştırmaya ihtiyaç duyulmuştur. Cunda Adası'nın turizm potansiyelinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada öncelikle destinasyona yönelik gerçekleştirilmiş geçmiş çalışmalardan elde edilecek ikincil verilere başvurulmuştur. İlgili literatürde yer alan daha önceki çalışmalardan faydalanılmıştır. Araştırmada toplanan birincil nitel veriler gözlem tekniğiyle elde edilmiştir. Kozak'ın (2015) tanımına göre gözlem, araştırmacının bizzat olayın ve ortamın içinde bulunarak kişilerin belirli konulardaki davranışlarının araştırmacının gözünden gözlenmesidir. Bu kapsamda araştırmacılar 1 Temmuz 2023 ile 30 Ağustos 2023 tarihleri arasında Cunda Adası'nı toplam 20 kez ziyaret ederek verileri toplamışlardır. Araştırmada

kullanılan gözlem formu araştırmanın amacı da dikkate alınarak turizm alanında uzman on kişinin görüşüne başvurularak hazırlanmıştır.

Tüm bunların neticesinde toplanan veriler nitel veri analizi sürecinden geçirilmiştir. Toplanan veri güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler şekilde sınıflandırılmış ve analiz edilmiştir. GZFT analizi (Güçlü yanlar, Zayıflıklar, Fırsatlar, Tehditler), araştırmadaki temel konunun güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyan ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri saptamakta kullanılan bir tekniktir (Soyak, 2016). Destinasyonun turizm potansiyelinin belirlenmesine yönelik araştırmalarda da sıkça kullanılır (Yeşiltaş, 2009; Soyak, 2016; Meriç, S. ve Bozkurt, 2017; Tekin ve Demirel, 2018). Bu araştırmada toplanan verilerin analizinde bu yöntemle başvurulmuştur. Toplanan veriler SWOT (GZFT) analizi tablosuna yerleştirilmiştir. Böylece Cunda Adası'nın rekreasyonel ve turistik potansiyeli tespit edilmiştir.

4. BULGULAR

Çalışmada araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen gözlemler neticesinde çeşitli bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular "Cunda Adası'na Rekreasyonel ve Turistik Potansiyel Açısından Bir Bakış" ve "Cunda Adası'nın Rekreasyonel ve Turistik Potansiyel Açısından GZFT (SWOT) Analizi" başlıkları altında verilmiştir.

4.1. Cunda Adası'nın Rekreasyonel ve Turistik Potansiyel Açısından GZFT (SWOT) Analizi

Araştırmada araştırmacılar tarafından yapılan gözlemler sonucunda Cunda Adası'nın rekreasyonel ve turistik potansiyel açısından GZFT (SWOT) analizi yapılmıştır. Bu kapsamda Cunda Adası'nın turizm potansiyeli elde edilen veriler üzerinden değerlendirilmiş, güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatları ve tehditleri ortaya konulmuştur.

4.1.1. Güçlü Yönler

Araştırmada Cunda Adası'nın rekreasyonel ve turistik potansiyel açısından GZFT (SWOT) analizi neticesinde birçok güçlü yönü açığa çıkarılmıştır. Bu güçlü yönler; "Doğal Güzelliklere Sahip Olması", "Tarihi ve Kültürel Değerlere Sahip Olması", "Çeşitli Yeme-İçme Olanaklarına Sahip Olması", "Çeşitli Konaklama Seçeneklerine Sahip Olması", "Sakin Atmosferi" ve "Popüler Bir Destinasyon Olması" olarak ön plana çıkmıştır.

- Doğal Güzelliklere Sahip Olması: Cunda Adası mavi bayraklı denizi, doğal plajları, koruma altında olan tabiatıyla ünlüdür. Bu doğal çekicilikler rekreasyonel etkinlikler için büyük bir avantaj sağlar.
- Tarihi ve Kültürel Değerlere Sahip Olması: Adada bulunan tarihi yapılar, kiliseler, Arnavut kaldırım taşlı sokaklar ve Rum taş evleri turistlere kültürel açıdan zengin deneyimler sunar. Ada kültür ve tarih açısından rahatlıkla turist çekebilir.
- Çeşitli Yeme-İçme Olanaklarına Sahip Olması: Cunda Adası'nın, geleneksel ve yöresel lezzetleriyle ünlü restoranlar ve kafeler bulunmaktadır. Buralarda ziyaretçilere farklı yemek deneyimleri sunularak rekreasyon deneyimleri zenginleştirilir.
- Çeşitli Konaklama Seçeneklerine Sahip Olması: Cunda Adası'nda çeşitli konaklama olanakları bulunmaktadır. Birçok işletmenin restorasyonu yapılmış eski Rum evlerinden oluşması turistlere farklı bir deneyim sunar.
- Sakin Atmosferi: Cunda Adası yaz aylarının dışında sakin ve huzurlu bir ortama sahiptir. Bu da dinlenmek ve stresten uzaklaşmak isteyen ziyaretçiler için çekici bir özelliktir.
- Popüler Bir Destinasyon Olması: Cunda Adası'nda sıklıkla film ve dizi çekilmektedir. Ayrıca ünlü sanatçılar da sık sık adada tatil yapmakta ve sosyal medyalarında paylaşmaktadır. Bu da adanın tanıtımını kolaylaştırmakta ve daha fazla ziyaretçi çekmektedir.

4.1.2. Zayıf Yönler

Araştırmada Cunda Adası'nın rekreasyonel ve turistik potansiyel açısından GZFT (SWOT) analizi neticesinde birçok zayıf yönü açığa çıkarılmıştır. Bu zayıf yönler; "Destinasyondaki Ulaşım Zorlukları", "Turizm Sezonunun Yoğunluğu", "Belli Dönemlerde Taşıma Kapasitesinin Aşılması" ve "Yüz Ölçümünün Küçüklüğü" olarak ön plana çıkmıştır.

- Destinasyondaki Ulaşım Zorlukları: Ada'ya kara yolundan ulaşım tek bir yol ve köprüler üzerinden yapılmaktadır. Ayrıca adanın içerisindeki yollar genellikle stabilize ve Arnavut kaldırımlıdır. Yine park yerlerinin sınırlı ve sokakların çok dar olması ziyaretçiler için ulaşımı bir zorluk haline getirebilir.
- Turizm Sezonunun Yoğunluğu: Yüksek sezonda ada yoğun ziyaretçi akınına uğrar, bu da huzurun bozulmasına, hizmet kalitesinin düşmesine, yer bulma güçlüğüne sebep olabilir.
- Belli Dönemlerde Taşıma Kapasitesinin Aşılması: Yüksek sezonda adanın kapasitesinden çok ziyaretçinin gelmesi, bölge halkı ve turistler açısından huzursuzluklara ve tatminsizliklere sebep olabilmektedir. Yüksek

sezonunda yaşanan problemlerden bazıları su kesintisi, çöplerin alınamaması, araçların sokak aralarına park edilmesi sonucunda yolların kapanması ve itfaiye, ambulans gibi araçların ilerleyememesi gibidir.

- Yüz Ölçümünün Küçüklüğü: Cunda Adası'nın küçük boyutu, bazı rekreasyonel etkinliklerin sınırlı olmasına yol açabilir. Alternatif eğlence seçeneklerinin eksikliği ziyaretçileri sınırlayabilir.

4.1.3. Fırsatlar

Araştırmada Cunda Adası'nın rekreasyonel ve turistik potansiyel açısından GZFT (SWOT) analizi neticesinde destinasyon için birçok fırsatın olduğu tespit edilmiştir. Bu fırsatlar; “Yerel Halkın Sıcakkanlılığı”, “Doğa ve Macera Turizmi Kaynaklarına Sahip Olması”, “Etkinlikler ve Festivaller İçin Uygunluğu”, “Sürdürülebilir Turizm Anlayışına Uygunluğu”, “Medyada Görünürlüğünün Olması” ve “Koruma Altındaki Alanlara Sahip Olması” olarak ön plana çıkmıştır.

- Yerel Halkın Sıcakkanlılığı: Cunda Adası'nda yaşayan halkın turizme sıcak bakması ve açık görüşlü olması farklı türde turistlere hitap edecek şekilde rekreasyonel ve kültürel etkinlikler geliştirilmesinde kolaylık sağlar.
- Doğa ve Macera Turizmi Kaynaklarına Sahip Olması: Ada, su sporları, doğa yürüyüşleri ve diğer doğa temelli etkinlikler için büyük bir potansiyele sahiptir. Bu tür etkinliklerin geliştirilmesi ve tanıtılması ada turizmine katkı sağlayacaktır.
- Etkinlikler ve Festivaller için Uygunluğu: Ada, çeşitli etkinlikler, festivaller ve sergilere ev sahipliği yaparak yıl boyunca turist çekebilir.
- Sürdürülebilir Turizm Anlayışına Uygunluğu: Ada, çevre koruma ve sürdürülebilir turizm ilkelerine dayalı bir yaklaşım benimseyerek uzun vadeli turizm potansiyelini artırabilir.
- Medyada Görünürlüğünün Olması: Cunda Adası sosyal medya ve televizyonlarda kendine büyük bir yer bulmaktadır. Ayrıca Adada sıklıkla film ve dizi çekilmektedir. Bu da büyük bütçeler ayrılmadan adanın tanıtımını kolaylaştırmaktadır.
- Koruma Altındaki Alanlara Sahip Olması: Cunda Adası'nın büyük bir bölümü taşınmaz kültür varlıkları ve sit alanına girmektedir. Eski evlerin restorasyonları ve yeni yapıların yapımı çok sıkı takip edilmekte ve özel izin gerektirmektedir. Bu da tarihi dokunun ve kültürel değerlerin korunmasını sağlar. Ayrıca Türkiye'nin sayılı zenginleri bölgedeki tarih yapılarının restorasyonlarına büyük katkı sağlamaktadır. Bu sayede adanın kültür turistleri için önemli bir destinasyon olduğu söylenebilir.

4.1.4. Tehditler

Araştırmada Cunda Adası'nın rekreasyonel ve turistik potansiyel açısından GZFT (SWOT) analizi neticesinde destinasyon için birçok tehdit tespit edilmiştir. Bu tehditler; “Turizmin Mevsimsel Etkileri”, “Rekabet Ettiği Destinasyonların Popülerliği”, “Turizm Sezonunun Kısa Olması”, “Konut ve Arsa Fiyatlarında Yükselme”, “Altyapı Eksiklikleri” ve “Turist Yoğunluğundan Kaynaklanan Çevresel Kirlilik” olarak ön plana çıkmıştır.

- Turizmin Mevsimsel Etkileri: Kötü hava koşulları veya düşük sezonlar, ada turizmini olumsuz etkileyebilir.
- Rekabet Ettiği Destinasyonların Popülerliği: Yakındaki diğer popüler tatil destinasyonları (Çeşme, Alaçatı, Bodrum, Akyaka, Kuşadası vb.) ve adalar (Bozcaada, Gökçeada ve yakındaki Yunan Adaları) ile rekabet etmek zorunda olan Cunda Adası, turist çekme konusunda zorluklar yaşayabilir.
- Turizm Sezonunun Kısa Olması: Sezonun yaklaşık 3-4 ay olması, fiyatların normalin üstünde olmasına ve turizmcilerin kış aylarında farklı gelir kaynakları aramasına sebebiyet vermektedir.
- Konut ve Arsa Fiyatlarında Yükselme: Adadaki gayrimenkul fiyatlarının artması yerel halkı gayrimenkullerini satmaya ve adayı terk etmeye teşvik etmektedir. Buna bağlı olarak kültürel yapının bozulması söz konusudur. Buna ek olarak konut ve arsa fiyatlarında yükselme yeni turizm yatırımlarının yapılmasına engel olabilir.
- Altyapı Eksiklikleri: Ada altyapısının yetersiz olması, turistlerin konaklama ve etkinliklere erişimini kısıtlayabilir.
- Turist Yoğunluğundan Kaynaklanan Çevresel Kirlilik: Yoğun turist akışı, çevre kirliliği ve doğal alanların bozulması riskini artırabilir.

Cunda Adası'nda yapılan GZFT (SWOT) analizi doğrultusunda rekreasyonel ve turistik açıdan destinasyonun ortaya çıkan güçlü yönleri, zayıf yönleri, elinde bulundurduğu fırsatlar ve dış çevreden gelen tehditler Şekil 1'de verilmiştir. Cunda Adası'nın bu bağlamda güçlü yönleri; “Doğal Güzelliklere Sahip Olması”, “Tarihi ve Kültürel Değerlere Sahip Olması”, “Çeşitli Yeme-İçme Olanaklarına Sahip Olması”, “Çeşitli Konaklama Seçeneklerine Sahip Olması”, “Sakin Atmosferi” ve “Popüler Bir Destinasyon Olması” olarak ön plana çıkmıştır. Destinasyonun zayıf yönleri ise; “Destinasyondaki Ulaşım Zorlukları”, “Turizm Sezonunun Yüksek Yoğunluğu”, “Belli Dönemlerde Taşıma Kapasitesinin Aşılması” ve “Yüz Ölçümünün Küçüklüğü” olarak ön plana çıkmıştır. Destinasyonun doğal ve

kültürel güzelliklere sahip olması ilerleyen dönemlerde turistlerin bu destinasyona daha fazla yönelmesini de beraberinde getirebilir. Bundan hareketle özellikle taşıma kapasitesinin aşılması için gerekli önlemlerin alınması gerekebilir. Öte yandan destinasyonun zayıf yönlerinde taşıma kapasitesi ve ulaşım zorlukları gibi destinasyon yöneticilerinin çözebileceği nitelikteki aksaklıkların ön plana çıkmasıyla birlikte bu zayıflıkların giderilmesi adına destinasyon yöneticilerine önemli görevlerin düştüğü söylenebilir.

Şekil 1: Cunda Adası'nın Rekreatif ve Turistik Açısından GZFT (SWOT) Analizi

CUNDA ADASI	
GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
<ul style="list-style-type: none">Doğal Güzelliklere Sahip OlmasıTarihi ve Kültürel Değerlere Sahip OlmasıÇeşitli Yeme-İçme Olanaklarına Sahip OlmasıÇeşitli Konaklama Seçeneklerine Sahip OlmasıSakin AtmosferiPopüler Bir Destinasyon Olması	<ul style="list-style-type: none">Destinasyondaki Ulaşım ZorluklarıTurizm Sezonunun Yüksek YoğunluğuBelli Dönemlerde Taşıma Kapasitesinin AşılmasıYüz Ölçümünün Küçüklüğü
FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none">Yerel Halkın SıcakkanlılığıDoğa ve Macera Turizmi Kaynaklarına Sahip OlmasıEtkinlikler ve Festivaller için UygunluğuSürdürülebilir Turizm Yaklaşımına UygunluğuMedyada Görünürlüğünün OlmasıKoruma Altındaki Alanlara Sahip Olması	<ul style="list-style-type: none">Turizmin Mevsimsel EtkileriRekabet Ettiği Destinasyonların PopüleriğiTurizm Sezonunun Kısa OlmasıKonut ve Arsa Fiyatlarında YükselmeAlt Yapı EksiklikleriTurist Yoğunluğundan Kaynaklanan Çevresel Kirlilik

Destinasyonun elinde bulundurduğu fırsatlar; “Yerel Halkın Sıcakkanlılığı”, “Doğa ve Macera Turizmi Kaynaklarına Sahip Olması”, “Etkinlikler ve Festivaller için Uygunluğu”, “Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımına Uygunluğu”, “Medyada Görünürlüğünün Olması” ve “Koruma Altındaki Alanlara Sahip Olması” olarak ortaya çıkmıştır. Destinasyonu tehdit eden unsurlar ise; “Turizmin Mevsimsel Etkileri”, “Rekabet Ettiği Destinasyonların Popüleriği”, “Turizm Sezonunun Kısa Olması”, “Konut ve Arsa Fiyatlarında Yükselme”, “Alt Yapı Eksiklikleri” ve “Turist Yoğunluğundan Kaynaklanan Çevresel Kirlilik” olarak belirlenmiştir. Destinasyondaki yerel halkın sıcakkanlı bir yapıda olması destinasyondaki turizm türlerinin çeşitlendirilerek sezonun uzatılması sürecinde karar vericilere kolaylık sağlayabilir. Öte yandan destinasyonda turizm sezonunun kısa olması ve rakip destinasyonların belli bir popülerlikte olması gibi olumsuz koşulların iyi bir planlamayla tersine çevrilmesi mümkün olabilir. Bu süreçte destinasyondaki tüm paydaşların uyumlu bir şekilde hareket etmeleri gerekebilir.

SONUÇ

Turizm potansiyeli ve rekreasyon turizmi, birçok destinasyonun ekonomik kalkınması ve turistlerin dinlenme, eğlenme ve fiziksel aktivitelerin tadını çıkarmaları için sunduğu fırsatlar olarak ifade edilebilir. Özellikle turizm potansiyeli, destinasyonun rekabet avantajı elde edip turizm sektöründe başarılı olabilmesi ve turistleri kendine çekebilmesi için önemlidir. Araştırma bu temel unsurlar göz önüne alınarak gerçekleştirilmiştir. Cunda Adası destinasyonu sahip olduğu doğal ve kültürel kaynakların son zamanlarda ön plana çıkmasıyla birlikte Türkiye'nin önemli destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Bu doğrultuda, Cunda Adası'nda birçok turizm türünün gerçekleştiğinden bahsedilebilir. Ancak bu turizm türlerinin bilimsel olarak ortaya konulması önemlidir. Bu doğrultuda, bu çalışmayla birlikte Cunda Adası'nda gerçekleştirilme potansiyeli olan rekreatif etkinlikler ve turizm türleri ortaya çıkarılmıştır.

Bu çalışmada yapılan gözlemler neticesinde Cunda Adası'nda; kıyı turizmi, yelkencilik, dalış turizmi, yat turizmi, kampçılık, gastronomi turizmi, kültür turizmi, festival turizmi ve diaspora turizmi kapsamında yapılan turizm etkinlikleri tespit edilmiştir. Yapılan GZFT (SWOT) analizi neticesinde Cunda Adası'nda gerçekleştirilen tüm bu turizm etkinlikleri için destinasyonun güçlü yönleri, zayıf yönleri, bu etkinliklerin yapılma sürecinde destinasyonda açığa çıkan tehditler ve bu etkinlikler için destinasyonun sunduğu fırsatlar ön plana çıkarılmıştır. Böylece destinasyonun bu doğrultuda genel bir fotoğrafı çekilmiştir.

Cunda Adası'nın turizm potansiyeli dikkate alındığında tespit edilen güçlü yönlerinden öne çıkanlar; “mavi bayraklı plajlara sahip olması”, “diğer doğal plajlara sahip olması”, “koruma altına alınan doğal güzelliklere sahip

olması”, “destinasyonda bulunan tarihi yapılar, Arnavut kaldırım taşlı sokaklar, kiliseler, Rum taş evlerinin turistlere sunduğu zengin deneyimler, tarihi ve kültürel değerlere sahip olması”, “geleneksel ve yöresel lezzetleriyle ünlü restoranlara ve kafelere sahip olması”, “zengin yeme-içme kültürü ve mutfağı”, “tarihi dokusu korunarak restorasyonu yapılmış eski Rum evlerine sahip olması, tarihi yapılarla birlikte turistlere sunulan çeşitli deneyimler”, “dinlenmek ve stresten uzaklaşmak isteyen turistler için sakin ve sessiz bölgelere sahip olması” ve “çekilen film veya dizilerle birlikte tanıtımının kolaylıkla yapılması”dır. Zayıf yönlerinden öne çıkanlar ise; “ada olması sebebiyle destinasyonun bazı bölgelerindeki ulaşım zorlukları”, “destinasyonun yüz ölçümünün sınırlı olması nedeniyle yüksek sezonda yaşanan trafik yoğunluğu” ve “belli dönemlerde destinasyonda artan turist sayısı ile aşılacak taşıma kapasitesi”dir. Özellikle destinasyonda turizmin mevsimsel özelliği neticesinde yaşanan yoğunluğa çözüm getirilmesi halinde Cunda Adası’nın marka değeri ve turistik itibarı daha iyi bir hal alabilir. Bu da turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi ve destinasyondaki karar vericilerin alternatif turizm türlerine olanak sağlayacak faaliyetlerde bulunmasıyla mümkündür. Böylece turizm sezonu tüm yıla yayılarak, destinasyondaki sezon yoğunluğundan kaynaklanan yük tüm yıla yayılabilir.

Cunda Adası’nın turizm potansiyeli açısından elinde bulundurduğu tespit edilen fırsatlar; “yerel halkın turizme sıcak bakması ve açık görüşlü olması, yerel halkın farklı türde turistlere hitap edecek şekilde rekreasyonel/kültürel etkinlikler geliştirilmesinde kolaylık sağlaması”, “doğa ve macera turizmi bakımından destinasyonun su sporları, doğa yürüyüşleri ve diğer doğa temelli etkinlikler kapsamında çeşitli imkanlara sahip olması”, “destinasyonun çeşitli etkinlikler, festivaller ve sergilere ev sahipliği yapabilme potansiyeli olduğu için turizm sezonunun tüm yıla yayılabilme potansiyeli”, “yerel halkın sürdürülebilir turizme yönelik yüksek hassasiyeti”, “destinasyonda çekilen film ve dizilerle birlikte son zamanlarda artan popülerliği” ve “destinasyonun büyük bir bölümü taşınmaz kültür varlıkları ile sit alanına girdiği için eski evlerin restorasyonu ve yeni yapıların inşa edilmesi süreçlerinde takibin sıkı bir şekilde yapılması sayesinde tarihi dokunun korunması”dır. Destinasyonda turizm faaliyetlerine yönelik tespit edilen tehditler ise; “turizmin mevsimselliği etkisiyle beraber destinasyonda turizm sezonunun belli bir dönem ile sınırlanması”, “popüler destinasyonların da benzer turistik ürünler sağlaması beraberinde ortaya çıkan çetin rekabet ortamı”, “destinasyonda konut ve arsa fiyatlarında yaşanan artış”, “destinasyon coğrafi özelliği itibarıyla bir ada olduğu için ortaya çıkan alt yapı eksiklikleri” ve “turizmde yaşanan dönemsel yoğunluklarla artan çevre kirliliği” olarak tespit edilmiştir. Tüm bu eksikliklerin giderilmesi halinde destinasyonun turistik değerinin artması beklenmektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgularla birlikte Cunda Adası destinasyonunun turizm potansiyelinin artırılması ve bu etkinlikler açısından daha iyi bir konuma getirilebilmesi için çeşitli öneriler geliştirilebilir. Bu doğrultuda destinasyon yöneticilerine, araştırmacılara ve diğer turizm paydaşlarına şu öneriler sunulabilir:

- Tüm turizm paydaşlarının (turist, yerel halk, yerel yönetim ve yatırımcılar vs.) bir araya getirilerek Cunda Adası’nda yapılan ve yapılma potansiyeli olan turizm etkinliklerine ilişkin fizibilite çalışmalarının veya toplantılarının organize edilmesi sağlanabilir.
- Cunda Adası’nda yapılan turizm etkinliklerinin yılın tamamına yayılarak yapılması ve bölge halkının turizmin getirdiği olumlu ekonomik etkiden istikrarlı bir şekilde yararlanmalarının sağlanması adına yeni çalışmaların yapılması için toplantılar organize edilebilir.
- Cunda Adası’nda mevcut alt yapı eksikliklerinin yerel yönetimler tarafından tespit edilerek, bu eksikliklerin en kısa zamanda giderilmesi sağlanabilir.
- Cunda Adası’nda tarihi ve kültürel değeri olan yapıların tespitinin titizlikle yapılmaya devam edilmesi ve yapıların bu özelliklerinin mevcudiyetinin sağlanması hususunda gereken özenin gösterilmesinin sağlanması mümkün kılınabilir.
- Cunda Adası’nda mevsimsel yoğunluk sebebiyle ortaya çıkabilecek taşıma kapasitesi aşımının önüne geçilmesi sağlanabilir. Bu doğrultuda tek yönlü sisteme geçiş, motorlu araç sınırlandırması, bisiklet kiralama, deniz ulaşımının geliştirilmesi ve toplu taşıma olanaklarının çeşitlendirilmesi gibi farklı yöntemlerle destinasyondaki trafik sorununa yönelik önlemler alınabilir.
- Cunda Adası gibi Ayvalık’ın diğer bölgeleri (Sarımsaklı, Altınova, Şirinkent, Çamlık, Macaron vb.) için de turizm kapsamında GZFT (SWOT) analizi çalışmaları yapılarak, destinasyona yönelik farkındalığın artırılması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Anton, C. Camarero, C. Laguna, M., ve Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travelers memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764.
- Akgöz, E., Göral, R., ve Tengilimoğlu, E. (2016). Turistik ürün çeşitlendirmenin sürdürülebilir destinasyonları açısından önemi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 397-407.
- Atay, L., ve Dülğaroğlu, O. (2017). Markalaşma açısından Cunda Adası'nın destinasyon kişiliğinin tespitine yönelik bir çalışma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 383-396.
- Bayraktar, B. (2002). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Ayvalık tarihi*. Ankara Kabalcı Yayınları.
- Beksaç, E. (2000). Balıkesir ili Ayvalık-Gömeç ilçelerinde pre ve protohistorik yerleşmeler yüzey araştırması. *Araştırma Sonuçları*, 1, 115-126.
- Cunda Bahçecik (2020). Cunda Adası ile İlgili Küçük Tarihsel Bilgiler <https://cundabahcecik.com/ayvalik-deneme/> (Erişim Tarihi: 01.11.2023).
- Cundarehberim.com, (2023). Tarihi Eserler <https://cundarehberim.com/tarihi-eserler/> (Erişim tarihi: 20.08.2023).
- Dai, T., Hein, C., ve Zhang, T. (2019). Understanding how Amsterdam city tourism marketing addresses cruise tourists' motivations regarding culture. *Tourism Management Perspectives*, 29, 157-165.
- Farmaki, A. (2012). A supply-side evaluation of coastal tourism diversification: The case of Cyprus. *Tourism Planning and Development*, 9(2), 183-203.
- Getz, D., ve Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Gökdeniz, A. (2017). UNESCO süreçleri ve bir başarı hikâyesi; "Ayvalık Endüstriyel Peyzaj" başlığı ile geçici listede (tentative list). *International Journal of Social and Economic Sciences*, 7(1), 26-33.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., ve ÇELİK Uğuz, S. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgülü bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği)* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Keskin, E., Ardiç Yetiş, Ş., ve Sezen, N. (2022). Destinasyon yiyecek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkiler: Hatay örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 55-82.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., ve McOrmick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara Detay Yayıncılık.
- Meriç, S., ve Bozkurt, Ö. (2017). Van Gölü'nün rekreasyonel turizm potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 154-167.
- Milliyet Gazetesi, (2023). Ayvalık'ta 2022 Yılında 342 Etkinlik Düzenlendi <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/balikesir/ayvalik/ayvalikta-2022-yilinda-342-etkinlik-duzenlendi-6882232> (Erişim tarihi: 08.10.2023).
- Önen, M. O. (2008). *Dünya'da ve Türkiye'de turizm*. Ankara Türkiye Kalkınma Bankası Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü.
- Reis, P. (1988). *Kitab-ı bahriye, I-IV*. İstanbul The Historical Research Foundation Istanbul Research Center.
- Sağlam, H. S. (2021). Ayvalık Cunda Adası'ndaki Panagia (Koimesis Theotokou) ve Agios Panteleimon Kiliselerinin mimari tarihi ve mekânsal dönüşümü. *Turkish Studies*, 16(3), 989-1017.
- Solunoğlu, A., ve Yayla, Ö. (2020). Deneyim kalitesinin memnuniyet ve yaşam kalitesine etkisi: Kırkkale büyük şehir parkında bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 20-31.
- Soyak, M. (2016). Türk turizm sektörünün yapısal analizi ve SWOT matrisine dayalı sektörel stratejiler. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10, 46-71.
- Stone, M. J., ve S. Migacz. (2016) *Food Travel Monitor*. Portland World Food Travel Association.
- Tanrıseven, C. (2016). Diaspora turizmi: Türkiye-Azerbaycan örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(2), 56-64.
- Tassiopoulos, D. (2005). *Event management: A professional and developmental approach*. South Africa Juta Academic.
- Tatoğlu, H. (2023). Toplumsal hafıza ve tarihi yapıların müze olarak yeniden işlevlendirilmesi: Ayvalık Rahmi M. Koç Müzesi örneği. *Sosyal Bilimleri Dergisi*, 3(1), 61-84.

- Tayfun, A., ve Arslan, E. (2013). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 192-206.
- Tekin, E., ve Demirel, S. K. (2018). Kastamonu ilinin Arap turizm potansiyeli üzerine bir SWOT analizi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 14-27.
- Türkiye Çevre Eğitim Vakfı, (2023). Mavi Bayrak. http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajListesi.aspx?il_refno=10 (Erişim Tarihi: 20.08.2023).
- Usta, Ö. (2012). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara Detay Yayıncılık.
- Yaşar, İ. (2020). Türkiye'nin dış turizm pazarları potansiyeline yönelik bir değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(10), 310-324.
- Yaylalı, C. İ. (2006). *Cunda Adası'nda tarihi çevre koruma ve sıhhileştirme çalışması* [Doktora Tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Ana Bilim Dalı.
- Yeşiltaş, M. (2009). Karadeniz bölgesindeki turizm olanaklarının SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 250-269.
- Young, K., Mincheol, K., Goh, B., ve Antun, J. (2009). A comparison between first-timers and repeaters at a food event. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(4), 239-249.

Etik Onay

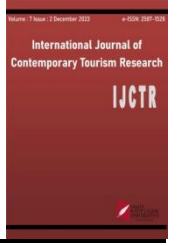
Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve verilerin gözlem yöntemi olarak elde edilmesi nedeniyle etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



Küresel Bisiklet Ekosisteminde Dijital Dönüşüm: Uygulamalar ve Beklentiler* (Digital Transformation in the Global Cycling Ecosystem: Applications and Expectations)

*Güzide Zeynep EGELİ ÇANKAYA¹ , Gürhan AKTAŞ² 

¹Arş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-Posta: zeynep.egeli@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3236-1121

²Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-Posta: gurhan.aktas@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2392-5930

Anahtar Kelimeler

Ciddi Boş Zaman Aktivitesi,
Bisiklet,
Akıllı Şehirler,
Akıllı Şehir Teknolojileri,
Akıllı Bisiklet Kullanıcıları

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Serious leisure activity,
Bicycle,
Smart Cities,
Smart City Technologies,
Smart Cyclists

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Alternatif bir hareketlilik biçimi olarak bisiklet, rekreasyon alanlarının ekonomik, kültürel ve sosyal gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve kullanan ciddi boş zaman aktivitesi olarak bisiklet kullanıcılarının akıllı şehir beklentilerinin ve bu kapsamda yapılabilecek iyileştirmelerin neler olduğu çalışma kapsamında araştırılmıştır. Bu amaçla 4 Mayıs - 23 Haziran 2023 tarihleri arasında Türkiye'nin üç büyük şehrinde (İstanbul, Ankara ve İzmir) 33 bisiklet kullanıcısıyla derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler İzmir'de yüz yüze ve şehir dışında Zoom üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar akıllı bisikletçilerin temel özelliklerini genç, çevre dostu, eğlenceli, sosyal, yeniliklere açık, sportif, teknolojiye meraklı, cesur, rekabetçi ve zamanı verimli kullanan olarak tanımlamışlardır. Ayrıca bisiklet kullanıcılarının akıllı şehirlerden beklentilerini; entegre kamu sistemleri, çevresel uygulamalar, özel öneri sistemleri, bisiklet kullanımını teşvik eden uygulamalar, bilgi platformları, akıllı güvenlik uygulamaları ve akıllı turizm yönetimi olmak üzere yedi tematik grupta sıralamak mümkündür. Sonuç olarak, akıllı teknolojilerin dijital deneyim elde etme, küresel ekosistemin bir parçası olma, yeni fırsatlar sunma, bisiklet kullanımının yaygınlaşmasında bisiklet deneyimlerini zenginleştirdiği ve çarpan etkisi yarattığı tespit edilmiştir.

Abstract

As an alternative mode of mobility, cycling plays a significant role in the economic, cultural, and social development of recreational areas. The study investigated the smart city expectations of leisure cyclists who closely follow and utilize technological advancements as a significant leisure activity, and explored potential improvements within this scope. To this aim, in-depth semi-structured interviews were conducted with 33 cyclists in Turkey's three metropolitan cities (Istanbul, Ankara, and Izmir) from May 4th to June 23rd, 2023. The interviews took place face-to-face in Izmir and for participants located outside the city via Zoom. Participants described smart cyclists as young, environmentally friendly, social, open to innovation, sporty, tech-savvy, brave, competitive, and time-efficient individuals. Furthermore, the expectations of cyclists from smart cities could be categorized into seven thematic groups: integrated public systems, environmental applications, specialized recommendation systems, applications promoting cycling, information platforms, smart security applications, and smart tourism management. As a result, it was found that smart technologies enrich cycling experiences and generate a multiplier effect in promoting widespread bicycle use by providing digital experiences, being part of the global ecosystem and offering new opportunities.

*Bu araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı doktora tezi kapsamında üretilmiştir.

Egeli Çankaya, G. Z., ve Aktaş, G. (2023). Küresel bisiklet ekosisteminde dijital dönüşüm: Uygulamalar ve beklentiler. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), 117-128. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1392150>

Makale Gönderim Tarihi: 17/11/2023

Makale Kabul Tarihi: 22/12/2023

*Sorumlu Yazar

GİRİŞ

IoT (Internet of Things), büyük veri, Wi-Fi aracılığıyla evrensel bağlantılar, sensörler, akıllı telefonlar, termal kameralar, dijital paneller, mobil uygulamalar, entegre ödeme yöntemleri ve giyilebilir teknolojiler gibi akıllı teknolojiler ve uygulamalar (Oliveira vd., 2021; Nikolaeva vd., 2019), akıllı şehirlerin dönüşümünde önemli bir rol oynamakta ve tüketicilere benzersiz bir deneyim sunmaktadır (Neuhofer vd., 2015). Bisiklet endüstrisinin sağladığı siber-fiziksel sistemler, akıllı ulaşım sistemlerinin geliştirilmesiyle bisikletçilere daha güvenli ve zengin bir deneyim sunarak alanyazında ve uygulamada giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Buna ek olarak şehirlerin, hedef kitlesinin ihtiyaçları doğrultusunda mevcut durumunu analiz ederek akıllı hareketliliğin gerektirdiği koşulları sağlamak için geliştirilmesi gereken alanları tespit etmesi ve tüm paydaşları kapsayacak şekilde planlaması büyük önem taşımaktadır (Savastano vd., 2023).

Cox (2005) tarafından belirtildiği üzere, akıllı şehir uygulamalarında herkesi memnun edecek tek bir yaklaşımın olmadığı ve şehirlerin çeşitli alt kültürlerini göz önünde bulundurmanın önemli olduğu vurgulanmaktadır. Araştırma, bu anlamda hem bütçe hem zaman olarak bisikletin hayatlarında önemli bir role sahip olan ciddi boş zaman aktivitesi olarak bisiklet kullanıcılarının şehirlerden beklentilerini araştırarak literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda bisiklet kullanıcılarının teknoloji 4.0 kullanım amaçlarını ve beklentilerini anlamak, bisiklet dostu akıllı destinasyon olmak isteyen şehirlere daha derinlemesine bir anlayış sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaçla hazırlanan çalışma kavramsal çerçevede incelenmiş olup, sırasıyla araştırmanın yöntemi, bulguları ve sonuçları incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Akıllı Şehirler

Akıllı şehirler, dünya çapında birçok şehir için en önemli önceliklerden biri haline gelmiştir. IBM gibi kuruluşların öncelikli stratejilerinden biri olan akıllı şehirler, kaynakların verimli kullanımını sağlayarak, şehir sakinlerinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılamaya yönelik bir misyon üstlenmektedir. "Akıllı" terimi, sorunları çözebilme yeteneği ve değişime uyum sağlama yeteneği anlamına gelir ki bu da "kullanıcı dostu" ile ilişkilendirilmektedir (Hollands, 2008).

Akıllı şehir kavramı, altyapı ve teknoloji aracılığıyla sunulan hizmetlerin entegrasyonu olarak tanımlanabilir. Bu kavram sadece teknoloji eklemekle kalmaz, aynı zamanda bunu sosyal inovasyonla birleştirmektedir (Harrison vd., 2010). Teknoloji 4.0 uygulamalarının kullanımı akıllı şehirleri daha yenilikçi, verimli ve duyarlı hale getirmekte ve bu da akıllı şehir dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır. Her şehir, kendi dinamiklerini göz önünde bulundurarak vatandaşlarına eşsiz deneyim yaratacak uygun teknolojiler sunmalıdır. Akıllı şehre dönüşüm sürecinde, şehrin gereksinimleri, yenilikçi fırsatları ve hedefleri net bir şekilde belirlenmelidir. Bu süreç, planlama, işletme ve uygulamayı içerir; bu nedenle farklı boyutlar arasında koordinasyon büyük önem taşır. Bu koordinasyonu destekleyen dinamik veri tabanlı akıllı karar verme sistemleri gereklidir.

Akıllı şehir, Bakıcı vd. (2013) ifadesine göre, yeni teknolojileri kullanarak insanları, bilgiyi ve şehir unsurlarını birbirine bağlayarak sürdürülebilir, yeşil bir şehir yaratmayı, rekabetçi ve yenilikçi bir ticaret ortamı oluşturmayı ve yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen yüksek teknolojiye yoğun ve gelişmiş bir şehir anlamına gelmektedir. Cohen (2012) tarafından akıllı bir şehrin altı özelliğinin akıllı ekonomi, akıllı insanlar, akıllı yönetim, akıllı hareketlilik, akıllı çevre ve akıllı yaşam olduğunu belirtmiştir. Akıllı şehirler, teknoloji ile iç içe olan bir ekosistem aracılığıyla vatandaşların yaşam kalitesini artırmayı ve şehir hizmetlerinin etkinliğini artırmayı hedeflemektedir (Egger, 2013). Bu tanımlar göz önüne alındığında, Bilgi ve İletişim Teknolojileri akıllı şehirlerin geliştirilmesinde kilit bir role sahiptir. Sonuç olarak, akıllı şehirler, teknoloji 4.0 uygulamalarını insan odaklı bir şekilde kullanarak yaşanabilir, sürdürülebilir ve verimli hale getirme amacını taşımaktadır. Aynı zamanda, kullanıcı merkezli bir bakış açısını yansıtarak akıllı ürün ve hizmetlerin daha kullanıcı dostu olmasını sağlamaktadır.

2.2. Bisiklet: Akıllı Şehirlerde Rekreasyon Etkinliği

Rekreasyonel faaliyetler, kişilerin mesai saatleri dışında hiçbir zorlama altında kalmadan, kendi kaynaklarını kullandıkları ve sınırları belirlenmiş bir çerçeve içerisinde tatmin edici etkinliklerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Stebbins, 2016). Buna örnek olarak uçurtma uçurtmak, rüzgar sörfü ya da pilates yapmak verilebilir. Bu kapsamda boş zaman aktivite çeşitleri arasında ciddi ve kayıtsız boş zaman sınıflamaları yer almaktadır (Gould, 2005). Buna paralel olarak yazın incelendiğinde, bisiklete binmek sportif etkinlikler altında ciddi boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilmektedir (Obinna vd., 2009).

İngilizce serious leisure olarak ifade edilen ciddi boş zaman aktiviteleri, hobi, gönüllülük veya amatör faaliyetleri kapsayan, katılımcıyı bir kariyer yoluna yönlendiren ve uzmanlık kazanımına olanak tanıyan faaliyetlerin sistematik bir şekilde takip edilmesini ifade etmektedir. Bu aktiviteler, katılımcıların kendilerine özgü yeteneklerini geliştirme ve kişisel tatmin amacını taşımaktadır. Bu aktiviteler, bireylerin kişisel gelişimini desteklemenin yanı sıra

zevk almayı ve belirli bir uzmanlık seviyesine ulaşmayı hedeflerler. Ciddi bir boş zaman etkinliğine duyulan yoğun ilgi, bireylerin bu alanda daha uzmanlaşmalarına yol açmaktadır. Bu uzmanlaşma, genellikle etkinlik ile ilgili daha derin bir bilgi ve anlayışla birlikte gelmektedir. Ciddi boş zaman aktivitelerini diğer boş zaman etkinliklerinden ayıran temel özellikler arasında özveri, önemli ölçüde çaba sarf etme, kariyer gelişimi, kalıcı kazanımlar, kimlik oluşturma ve özel bir ortam bulunmaktadır (Stebbins, 1992).

Ciddi boş zaman kavramı, özellikle kendiliğinden bir araya gelen, rekabetçi olmayan spor biçimlerini tercih eden tutkulu bisiklet kullanıcıları arasında da karşılık bulmuştur. Ciddi boş zaman aktivitesi olarak bisiklet sürme, geleneksel spor anlayışını yeniden yorumlayarak kendine özgü bir perspektif sunmaktadır. Spor kulüplerinin düzenlediği resmi yarışların aksine, ciddi boş zaman bisiklet kullanıcıları daha spontane ve topluluk odaklı bir yaklaşım benimseyerek gruplar halinde halka açık yollarda seyahat etmeyi tercih etmektedir (Brown vd., 2009).

Akıllı hareketlilik kapsamında bisiklet, özellikle son yıllarda şehirlerde ulaşım politikalarının önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bisiklet dostu altyapı, güvenli ve çekici bir trafik ortamında konforlu bisiklet sürmeyi sağlayan bir yapı olarak tanımlanmaktadır ve bisiklet kullanımını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bisiklet kullanımı, şehirlere çevre kirliliğini azaltma, trafiği önleme, uygun fiyatlı erişim, sağlığa etki gibi birçok anlamda katkı sağlamaktadır. Bu yaklaşım, bisiklet kullanıcılarının ihtiyaçlarına hitap etmenin ötesine geçerek, bisiklet dostu altyapının geliştirilmesini içermekte ve bisiklet sürmeyi sürdürülebilir ve erişilebilir bir ulaşım şekli olarak teşvik etmektedir. Ayrıca, akıllı mobilite girişimlerinin kullanımını içermekte; bisikletçilerin güvenliği, konforu ve genel deneyimi ön planda tutan bisiklet dostu destinasyonları teşvik etmektedir. Bu kapsamda rekreasyon alanlarının ekonomik, kültürel ve sosyal gelişimine önemli katkılarda bulunmaktadır (Savastano vd., 2023).

Şehirde yaşayan yerel halkın akıllı şehirlerin her aşamasında kilit paydaş olmalarına rağmen, ağırlıklı olarak ihtiyaçları şehirler tarafından göz ardı edilerek yukarıdan aşağı politikalar uygulanmaktadır. Literatürde e-bisiklet kullanımı (Zhang vd., 2019), bisiklet kullanıcılarının mobil uygulama kullanımı (Rivers, 2022; Meireles ve Ribeiro, 2020), bisiklet paylaşım sistemlerine yönelik algılar (Dudycz ve Piatkowski, 2018) gibi konularda çalışmalar bulunmakla birlikte, rekreatif grupların akıllı şehirlerden beklentilerine yönelik çalışmalara rastlanmamıştır. Ciddi boş zaman aktivitesi olarak bisiklet kullanan bireyler, şehirlerde önemli bir varlığa sahiptir (O'Connor ve Brown, 2007) ve spor için zaman ve para açısından ciddi yatırımlar yapmaktadırlar (Brown, 2009). Bu nedenle, teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve kullanan ciddi boş zaman aktivitesi olarak bisiklet kullanıcılarının akıllı şehir beklentilerinin ve bu kapsamda yapılabilecek iyileştirmelerin neler olduğu çalışma kapsamında araştırılmıştır. Bu çalışmanın bisiklet dostu akıllı destinasyon olmak isteyen şehirlere daha derinlemesine bir anlayış sunması hedeflenmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi; araştırmacıların veriyi sayısal olmayan formatta topladığı ve analiz ettiği bir araştırma yaklaşımı olup, katılımcıların deneyimlerini, inançlarını, düşüncelerini ve duygularını daha iyi anlamak amacıyla tercih edilmektedir (Creswell, 2013). Nitel araştırma kapsamında katılımcılarla yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat (yüzyüze görüşme) gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi, katılımcıların daha derin ve sistematik düşüncelerini teşvik etmek amacıyla belirli sorularla konuları ayrıntılı bir şekilde ele almalarını sağlamaktadır (Tekin, 2012).

Türkiye'nin üç büyük şehrinde (İstanbul, Ankara ve İzmir) bisiklet süren 33 kişi ile 4 Mayıs - 23 Haziran 2023 ayları arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Bu yöntem evreni oluşturan bireyler hakkında yeterli bilginin olmadığı ve bireylere erişmenin güç olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Zengin veri elde edebilmek amacıyla konu hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülen kişilere erişilerek araştırma süreci başlamakta ve bu kişilerin yönlendireceği kişilere ulaşılarak süreç devam etmektedir (Creswell, 2013). Aynı isimlerin veya kaynakların sıkça tekrarlanması, bu isimler arasında bir bağ oluşturarak örnekleme tamamladığı ve genel bir örnekleme yapılarak genel evreni temsil etme kapasitesine ulaştığı anlamına gelmektedir (Kothari 2004). Bu kapsamda görüşmeler İzmir'de yüz yüze, şehir dışındaki katılımcılarla ise Zoom üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Mülakat soruları alanyazındaki çeşitli kaynakların (Antoschin ve Wimmer, 2021: Dorcic vd. 2021; Behrendt, 2016;) incelenmesi sonucu oluşturulmuştur. Hazırlanan mülakat formunda, demografik veriler, bisiklet kullanımı ve teknoloji kullanımı olmak üzere üç bölüm ve toplamda 14 soru bulunmaktadır. Görüşmelere başlamadan önce Dokuz Eylül Üniversitesi (DEÜ) Sosyal Bilimler Enstitüsü aracılığı ile DEÜ Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'na (DEÜ BAYEK) nitel araştırma yöntemi ile ilgili yazılı müracaat yapılmıştır. 02/05/2023 tarihli ve 584223 sayılı etik kurulu onayına istinaden, gönüllü katılımcılardan veri toplanmaya yönelik çalışmalara başlanmıştır.

35 ile 102 dakika arasında süren görüşmeler katılımcıların onayıyla ses kaydına alınarak 126 sayfalık yazıya dökülmüş ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Sırasıyla kodlama yapılarak temalar düzenlenmiş, bulgular tanımlanmış ve analiz edilmiştir. Araştırma, verilerin güvenilirliğini ve tutarlılığını sağlamak amacıyla iki farklı araştırmacı tarafından kodlanmıştır. Ayrıca, araştırma süreci, araştırmacılarından birinin birebir görüşmeler yapması ve

bunları kayıt altına almasıyla tarafsız bir şekilde yürütülmüştür. Örneklem seçimi evreni temsil eden bireylerle yapılmış olup, farklı bakış açılarına ve kaynaklara ulaşmak için çeşitli kişilerle görüşülmüştür. Bu durum, araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların %11'i kadın , 22'si erkek olup yaş aralığı 20 ile 75 arasında değişmektedir. Kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılan katılımcıların 15'i İzmir, 10'u İstanbul ve 8'i Ankara şehirlerinde ikamet etmektedirler. Eğitim düzeyleri değerlendirildiğinde ise %57,6'sının üniversite mezunu, %30,3'ünün yüksek lisans mezunu ve %4'ünün doktora mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcılar ağırlıklı olarak 6 ile 10 yıl arasında ciddi boş zaman aktivitesi olarak bisiklet kullanmaktadırlar.

4.2. Teknoloji Kullanım Amacı ile İlgili Bulgular

Katılımcıların bisiklet kullanım amaçları spor, hobi (ciddi boş zaman aktivitesi) ve ulaşım olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Bu kapsamda her bir grubun buldukları şehrin sunduğu teknolojileri kullanım amaçları ve akıllı şehirlerden beklentilerinin farklılaştığı aşağıda Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Bisiklet Kullanım Amacına Göre Teknoloji Kullanımı

BİSİKLET KULLANIM AMACI	TEKNOLOJİ KULLANIM AMACI
SPOR	Performans
	Yarış
	Rota oluşturma
	Bireysel sportif imaj
HOBİ	Sosyalleşme
	Senkronizasyon
	Oyunlaştırma
	Akran değerlendirmesi
ULAŞIM	Güvenlik
	Konfor
	Zaman yönetimi
	Bilgi edinme
	Çevre dostu

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Spor amaçlı bisiklet kullanıcıları haftada 3-4 gün bisiklete binmektedirler ve sürüşlerini bireysel ya da grup ile performans sürüşü olarak gerçekleştirmektedirler. Akıllı teknolojileri kullanma nedenleri arasında performans ölçümü ve kalitesi, sağlık takibi, rekabet/yarış, rota oluşturma, spor koçluğu ve sporcu kimliklerini yansıtmaya yer almaktadır.

Ulaşım amaçlı bisiklet kullanıcıları neredeyse haftanın hergünü bisiklete binmekte ve sürüşlerini bireysel olarak gerçekleştirmektedirler. Akıllı teknolojileri kullanma nedenleri arasında güvenlik, konfor, bilgi edinme ve zamanı verimli kullanma yer almaktadır. Özellikle güvenlik, bu kullanıcılar için öncelikli bir faktördür. Akıllı teknolojiler, yol durumu, trafik yoğunluğu veya kaza bildirimleri gibi bilgiler sağlayarak güvenli rotaları seçmelerine yardımcı olabilmektedir. Aynı zamanda pedal çevirerek elektrik üretimi gibi çevre dostu uygulamaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Hobi amaçlı bisiklet kullanıcıları ise haftada 1-2 gün, arkadaşları ile oluşturdukları gruplarla ya da bisiklet kulüpleriyle sürmeyi tercih etmektedirler. Akıllı teknolojileri kullanma nedenleri arasında sosyalleşme, arkadaş değerlendirme, oyunlaştırma ve senkronizasyon yer almaktadır. Akıllı teknolojiler, onlara diğer bisikletçilerle iletişim kurma, grup sürüşlerini planlama ve paylaşma, deneyim aktarımı, popüler rotaların takibi ve geribildirim vermek gibi sosyal etkileşimleri artırma imkanı sunmaktadır. Bir diğer deyişle, global bir bisiklet topluluğunun bir parçası olma hissini aramaktadırlar.

Katılımcılar, akıllı teknolojileri ve şehir uygulamalarını kullanan bisikletçilerin temel özelliklerini: genç, çevre dostu, oyuncu, sosyal, yeniliklere açık, sportif, teknolojiye meraklı, cesur, rekabetçi ve zamanı verimli kullanan şeklinde sıralamışlardır. Dijital deneyim elde etme, küresel ekosistemin bir parçası olma, yeni fırsatlar sunma, ana odaklanma imkanı sunması ve dijital bilgi havuzunun oluşması açısından akıllı teknolojilerin bisiklet kullanma deneyimlerini zenginleştirdiğini ve bisiklet turizminin yaygınlaşmasında çarpan etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

4.3. Akıllı Şehirlerden Beklentiler

Ciddi boş zaman aktivitesi olarak bisiklet kullanan bireylerin akıllı şehir beklentileri ve bu kapsamda yapılabilecek iyileştirmeler aşağıda açıklanmıştır.

4.3.1. Kamu Entegre Sistemler

Bisiklet sürücüleri, kamu entegre teknolojilerinin artmasının, şehir içi ulaşımında daha verimli ve esnek olmalarını sağlayacaklarını düşünmektedirler. Özellikle şehirlerin vatandaşlarına sunduğu navigasyon uygulamaları, bisiklet kullanıcılarına yol durumuna bağlı anlık güncellemeler ile alternatif rotalar sunarken, aynı zamanda şehir içi toplu taşıma seçeneklerini de önererek, karmaşık ve uzun mesafeli yolculuklarda yardımcı olabilir. Bununla ilgili katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

"Diyelim ki karşıya geçmek istiyorum. Navigasyon, bana alternatif bisiklet yolları sunarken aynı zamanda bu güzergâh boyunca şehir içi toplu taşıma seçeneklerini de önermeli. Örneğin, bu yol boyunca ilerledikten sonra bir vapura binip belirli bir iskelede indikten sonra bisiklet yolu ile devam edebilirsin diye belirtebilir. Böylece hem bisikleti şehir hayatına daha çok katmış oluruz hem de alternatif yollar öğrenmiş olurum." –**Katılımcı 4**

Katılımcılar, çeşitli ödüller ve indirimler kazanmak için tek bir kart veya uygulama üzerinden toplu taşıma sistemlerini içeren bir entegre ödeme yöntemi önermişlerdir. Bu yöntem, kullanıcıların farklı ulaşım araçlarını tek bir platform üzerinden kullanarak çeşitli avantajlardan yararlanmalarını sağlayarak, kullanım kolaylığı ve teşvik sağlama konusunda önemli bir adım olarak değerlendirilmiştir. Bir katılımcının ifadesi şu şekildedir:

"Belki bisiklet sürdüğünüz mil başına puan kazanabileceğiniz ve bir restoranda indirim ya da bir sergiye ücretsiz giriş imkânı sunan bir akıllı kart olabilir. Bu sadece trafiğin azaltılmasına yardımcı olmakla kalmayacak, aynı zamanda sürdürülebilirliğe de katkıda bulunacak ve yolculuğu keyifli hale getirecektir." –**Katılımcı 15**

Bu teknolojiler, kullanıcıların şehir içi hareketlilikte alternatif yolları keşfetmelerine yardımcı olarak, sürdürülebilir ve çoklu ulaşım seçeneklerine erişimlerini kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda yollardaki trafik akışını izlemek için kullanılacak sensörler veya kameralar, sürücülere daha güvenli rotalar önererek can güvenliğini de korumaya yardımcı olacaklardır. Akıllı teknolojiler sayesinde kullanıcılar hem bisikletin şehir içindeki rolünün artacağını, hem de sürdürülebilir bir şehir içi ulaşım altyapısını destekleyeceğini vurgulamaktadırlar.

4.3.2. Çevreci Uygulamalar

Bisiklet kullanıcıları, akıllı şehirlerden beklentilerini açıklarken çevresel etki, sürdürülebilirlik ve yaşam kalitesi gibi konuları dile getirmişlerdir. Akıllı çevre uygulamaları, bisiklet sürücüleri için hava kalitesi hakkında bilgi sağlama, daha sağlıklı rota oluşturma, sürdürülebilirliğe teşvik gibi konulara odaklanma sebebiyle önem taşımaktadır. Bu doğrultuda akıllı şehirlerden elektrikli şarj istasyonları, kendi enerjilerini üretebilecekleri sistemler, karbon ayak izi takibi ve hava kalitesi ölçümü gibi uygulamalar beklemektedirler.

Çevre dostu ulaşım biçimlerini tercih eden bisiklet kullanıcıları için çevreyle uyumlu olan akıllı uygulamalar önemlidir. Bu uygulamalar, bisiklet kullanımının çevre dostu etkilerini vurgulayarak, daha az karbon salınımı yapılmasını ve bisiklet sürerken enerji üretilmesini teşvik etmektedir. Bu da sürdürülebilir ulaşım seçeneklerinin tercih edilmesini sağlamaktadır. Yuan (2021) çalışmasında kullanıcıların yeşil alanlarda seyahat etmelerini teşvik amacıyla yayılmayan kirlilik miktarı ve tamamlanan yeşil şerit miktarları hakkında bilgilendirilebileceklerini belirtmektedir. Araştırma kapsamında katılımcılar ise bu düşüncelerini şu şekilde açıklamışlardır:

"Örneğin, bisiklet kullanımını teşvik etmek adına çevreye verdiği zararın bir ölçüsü olan karbon ayak izi ya da kat ettiğin her kilometre için küçük indirimlerin sunulması harika olurdu." –**Katılımcı 24**

"Ayrıca, kullanıcıların kent kartlarına yüklenebilen bakiyeler veya puanlar ile bisiklet kullanımını ödüllendiren bir sistem kurulması da etkili olabilir. Bu sayede bisiklet sürmek, çevre dostu bir tercih olmanın ötesinde ekonomik ve teşvik edici bir seçenek haline gelir." –**Katılımcı 3**

Bisiklet kullanıcıları için akıllı şehir teknolojileri, çevresel sürdürülebilirliğin yanında zamanın verimli kullanımı ve kişisel sağlık gibi konularda da önem kazanmaktadır. Bu tarz yenilikçi uygulamaların yaygınlaşması ile hem aktif yaşam tarzlarını verimli değerlendirmeyi hem de daha sürdürülebilir bir gelecek için çözüm ortağı olmayı

hedeflemektedirler. Aynı zamanda çevre duyarlılığı ve farkındalığa da katkı sağlayacaklarını düşünmektedirler. Konuyla ilgili bir katılımcı şunları ifade etmiştir:

“Yurtdışında görmüştüm sanırım ilk, İstanbul Havaalanı’na da gelmiş olması lazım. Havaalanına bisiklet koyuyorlar pedal çevirdikçe enerji üretmek için. Hem enerji üretilip şebekeye destek olabilmek, hem boş boş uçuşu beklemektense o vakti spor yaparak değerlendirmek hoşuma gider”. - **Katılımcı 16**

Kirliliğin ve çevresel gürültünün, özellikle işe gidip gelmek için ulaşım amaçlı bisiklet kullananların sağlığı üzerindeki etkisini gösteren (Anowar vd. 2017; Arseino ve Ribeiro, 2015) ve bu kriterin bisiklete binilebilirlik endekslerine dahil edilmesi gerektiğini belirten çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Oliveria vd., 2021). Bu araştırma kapsamında da çevre kirliliği bağlantılı endişeleri olan bisiklet kullanıcıları için doğru ve güncel hava kalitesi verilerine erişim ile bilinçli kararlar almalarına destek olunabileceği ortaya çıkmıştır. Yüksek kaliteli hava, kullanıcıların hem genel sürüş deneyimlerini arttırmakta hem de kirliliğe uzun süre maruz kalmanın getirdiği sağlık risklerini en aza indirmektedir. Konuyla ilgili katılımcılardan biri şunları belirtmiştir:

“Özellikle kış aylarında, hava kalitesinin ani düşüşleri bazen büyük bir endişe kaynağı olabiliyor. Örneğin, Beykoz’da bir yangın olduğunda, havadaki kirleticilerin yoğunluğu arttığı için oraya haberim olmadan gittiğimde dönmek durumunda kalıyorum. Bu gibi durumlarda, şehir sensörleri gibi akıllı sistemlerin devreye girmesi ve hava kalitesini anlık olarak tespit edip kullanıcıları bilgilendirmesi gerçekten büyük bir rahatlama olurdu. Böylece, insanlar sağlık açısından risk taşıyan bölgelerden uzak durarak daha güvenli alanlara yönelebilir ve sağlıklarını koruyabilirler.” – **Katılımcı 27**

Yukarıdaki görüşmelerden hareketle kullanıcılar akıllı şehirlerden sürdürülebilirliğe katkı sağlayan, kullanıcıların sağlık ve rahatlığını ön planda tutan çevreci uygulamaların yaygınlaşmasını beklemektedir. Alanyazında benzer şekilde akıllı bisiklet teknolojilerinin temelde bisikletçilerin deneyimlerini geliştirmek, güvenliklerini artırmak ve bisikletleri kentsel teknolojik ekosistemin aktif bir parçası olarak görmelerini sağlamak amacıyla geliştirilen bir konsept olduğu ve bu konseptin daha sürdürülebilir şehirlerin inşası sürecinde geliştirilen çözümler arasında yer aldığı vurgulanmaktadır (Oliveria vd., 2021). Bu kapsamda daha yaşanabilir, çevre dostu ve verimli kentsel ortamlar yaratmak için teknolojiden faydalanmayı amaçlamaktadırlar.

4.3.3. Kişiselleştirilmiş Öneri Sistemleri

Bisiklet kullanıcıları akıllı şehirlerden sadece veri paylaşımı yapabilecekleri uygulamalardan ziyade, gerçek zamanlı ihtiyaçlarına cevap verebilecek, yolculukları sırasında pratik bilgiler sunacak ve acil durumlarda yardımcı olabilecek uygulamalar beklemektedirler. Bir katılımcı bu durumu aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

“Örneğin Karaburun’a sürdük, yorulduk ve konaklamak istiyoruz. Bisikletimin ekranında ya da bir uygulama sayesinde konaklayabileceğim yerleri öneri olarak görmek isterdim o bölgeye girdiğimde. Sevebileceğin tarzda en yakın otel ya da restoran 5 km ötede gibi bilgi sunsun isterdim. Yol üzerindeki çeşmeleri gösterebilirsin isterdim mesela. Bir bisikletçi için en önemlisi su, yolda her zaman açık bir market bulamayabiliyoruz. Kullandığımız Strava sadece verilerin paylaşıldığı bir yer, bunları sunmuyor.”. – **Katılımcı 1**

Bununla birlikte, bisikletçiler sürüş amacını belirterek kendilerine özgü olarak kişiselleştirilmiş rotalar oluşturacak bir uygulama beklemektedirler. Belirli bir süre boyunca, örneğin 2 saatlik bir zaman dilimi için veya yoğun olmayan bir sürüş temposuna uygun olarak tasarlanmış rotaların sunulması beklenmektedir. Ayrıca, belirli bir gün için tam günlük bir tur için uygun olan ve bol miktarda restoran veya mola noktalarını içeren rotaların da önerilmesi talep edilmektedir. Alanyazında bisiklet kullanıcılarına yönelik geliştirilen çeşitli mobil uygulamaların, kullanıcıların kentsel bisiklet sürme deneyim kalitelerini etkilediği bilinmektedir (Qin vd., 2017; Abu-Sharkh ve Dabain, 2016). Kullanıcılar akıllı şehirlerden, bisiklet sürüş deneyimlerini daha konforlu hale getirmek için gerçek veriyi kullanarak anlık ihtiyaçlarına pratik çözümler sunacak ve yol boyunca gerekli hizmetleri gösterecek uygulamalar beklemektedirler.

4.3.4. Teşvik Uygulamaları

Akıllı şehirlerin bisiklet kullanımını ölçmek için kullanılan sayaçlar, bisikletçilere şehir içindeki bisiklet trafiği hakkında veri sağlar. Bu veriler, şehir yönetimleri ve planlamacılar için daha iyi bisiklet yolu altyapısı oluşturmak, güvenliği artırmak ve bisiklet kullanımını teşvik etmek için önemli bir kaynak olabilir.

“Bisikleti ulaşım aracı olarak kullananların ödüllendirilmesi; kullanım verilerinin tüm şehirle paylaşılması ve bunların görünür kılınması; trafiğe, insan sağlığına, doğaya ve ekonomiye olumlu katkılar sağlayacaktır.” - **Katılımcı 6**

Buna ek olarak katılımcılar akıllı şehirlerden, bisikletçilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ve destekleyecek bisiklet dostu işletmelerin artmasını beklemektedirler. Elektrikli bisiklet şarj istasyonlarının bulunması, bisikletle

ulaşım imkanlarının sunulması, kişilere özgü indirimler aracılığıyla sunulan hizmetlerin artmasını beklemektedirler. Bazı katılımcılar ise teknolojiden ziyade, altyapının geliştirilmesinin daha öncelikli olduğunu aşağıdaki örnek ifadelerle vurgulamıştır:

“Öncelikle altyapının geliştirilmesi ve insanların eğitilmesi önemli. Sahile bisiklet yolu yaptınız ve yayalar sürekli önünüze atlıyor. Stresimi atmak için bisiklete biniyorum, daha çok stres oluyorum. Bunlar tamamlandıktan sonra teknolojik altyapıyı da destekleyici unsur olarak görmek isterim.” – Katılımcı 21

“Ülkemizde bisiklet yolları var ancak Avrupa'daki gibi kapsamlı bir ağa sahip değiller. Yollar genellikle birbirine bağlı değil ve farklı şehirler arasında bisikletle seyahat etmeyi zorlaştırıyor. Bazı bisiklet yollarında trafik lambaları bulunmasına rağmen, bu yollar genellikle motorlu araçlarla da paylaşılıyor. Diğer Avrupa ülkeleri gibi tamamen ayrılmış bisiklet yolları oluşturulması gerektiğini düşünüyorum. Ülkemiz, bu konuda henüz başlangıç aşamasında gibi görünüyor ve hayata geçirme süreci adaptasyon gerektiriyor.” – Katılımcı 8

Katılımcıların ifadelerinden hareketle, bisiklet kullanımının artırılması ve teşvik edilmesi için, özellikle bisiklet altyapısının tam ve etkili bir şekilde kurulması ve geliştirilmesi kritik bir role sahiptir. Özellikle rekreatif amaçlı bisiklet kullanıcıları için altyapı eksikliğinin önemli bir unsur olduğu ve seçimlerini etkilediği belirtilmektedir (Veilletta, 2018). Araştırma kapsamında bu unsuru ulaşım amaçlı kullanıcılar için belirtmek de mümkündür. Teknolojik gelişmeler ve akıllı çözümlerin yanı sıra, bisiklet yolu ağının genişletilmesi, güvenli bisiklet yollarının oluşturulması, bisikletle seyahat edilebilirlik ve güvenliği artırma konusunda daha büyük bir etkiye sahip olabilir.

4.3.5. Bilgilendirme Platformları

Akıllı şehirler, kent sakinlerine ve ziyaretçilere şehirle ilgili çeşitli bilgileri sağlamak için çeşitli yöntemler kullanabilir. Katılımcılar bu bilgilerin, internet tabanlı platformlar, mobil uygulamalar veya fiziksel ortamlarda bulunan dokümanatik 3D bilgilendirme panoları gibi araçlar aracılığıyla sunulabileceğini belirtmektedirler.

"Bir bisiklet rotasıyla kesiştiğinizde, Belgrad'da bulunan akıllı levha uygulamalarıyla, hangi bölgede olduğunuzu ve bisiklet parkurunun ayrıntılı bilgilerini öğrenebilirsiniz. Ancak ülkemizdeki durum biraz farklı. Bisiklet rotaları var, ancak bu rotaların ayrıntılarına ulaşmak genellikle internet üzerinden mümkün oluyor. Dolayısıyla, şehirde sürerken yolda karşılaşılan rotalardan, özellikle sürüş rotasına dair akıllı panolardan veya bilgilendirme levhalarından önceden detaylı bilgiler almak, sürüş deneyimini daha verimli hale getirebilirdi." – Katılımcı 2

“Şehirdeki akıllı panolarda sürüş rotasındaki manzaraların gösterilmesini isterdim. Varış noktasının önceden görüntülenmesi ve bu ön izlemenin rotayı planlama sürecinde kullanılabilmesi, sürüşümü daha verimli hale getirebilirdi.”- Katılımcı 3

Buradan hareketle şehirle ilgili bilgilendirme, kültürel ve tarihi yerler, ulaşım seçenekleri, hizmetler, etkinlikler, güvenlik bilgileri gibi geniş bir yelpazeyi kapsayabilir. Bu bilgi kaynakları, şehirde yaşayanların günlük yaşamlarını kolaylaştırmak, şehirdeki etkinliklerden haberdar olmalarını sağlamak ve rota hakkında detaylı bilgi edinmelerine yardımcı olmak amacıyla kullanılabilir. Akıllı şehirlerin sunduğu bu bilgi kaynakları, sadece şehirlerdeki yaşam kalitesini arttırmakla kalmamakta, aynı zamanda turistlere de doğru bilgiye erişme kaynağını kolaylıkla sunabilmektedir.

4.3.6. Akıllı Güvenlik Uygulamaları

Kullanıcılar tarafından dile getirilen şikayetler arasında, bisikletlerin kamusal alanlarda güvenliği ve sıklıkla yaşanan hırsızlık sorunları önemli bir yer tutmaktadır. Bisikletlerin hırsızlığa karşı duyarlılığı, kentsel hareketlilik tartışmalarında önemli bir odak noktası haline gelmiştir. Artan bisiklet hırsızlığı vakaları, bu tür olayları azaltmak için güçlü güvenlik önlemlerine ve etkili caydırıcılara yönelik acil bir ihtiyacın altını çizmektedir. Vielletta vd. (2018) bisiklet kullanım amaçlarına göre kısa süreli (herkesin erişimine açık ve ücretsiz) ve uzun süreli (sınırlı sayıda erişim ve ücretli) park alanlarının yapılmasını önermiştir. Habib vd. (2020) ve Bıyık (2019) çalışmalarında ise bisiklet kullanıcılarına özel yolların oluşturularak güvenlik ve rahatlığın sağlanmasıyla bisiklet kullanımında yaratacağı pozitif etki üzerinde durmuşlardır.

Araştırma kapsamında katılımcılar ise bu soruna çözüm olarak QR kod tabanlı kilitleme sistemleri, kameralı tam otomatik kapalı otopark, kayıtlı çiplerle erişilebilen belirlenmiş bisiklet yolları, sensörlü ve kullanıcı tanımlı bisiklet plakaları gibi teknolojileri önermişlerdir. Katılımcıların ifadeleri aşağıda belirtildiği şekildedir:

“Mesela yarı kapalı güvenlik bölgeleri olmasını isterdim. Ya da sanırım Japonya'da görmüştüm. Park çekmecesini gibi düşünün, bisikleti dik bir şekilde dolaba koyup kilitleyebileceğiniz bir alan oluşturmuşlar. Hava şartlarından da etkilenmiyor hem. Kendimi güvende hissettiğim bir yere

bisikletle gitmek isterim. Güvensiz olduğunu düşündüğüm ve teknolojik altyapıyı sağlamayan bir şehirde bisikletimle dışarı çıkmak beni olumsuz etkileyecektir.” – Katılımcı 11

“Nasıl ki yat sahiplerine özel bir alan oluyor marinalarda, sadece sisteme kayıtlı kartlarıyla giriş yapabiliyorlar, öyle kullanıcı tanımlı bisiklet yolları olsun isterdim. Kayıtlı çipler sayesinde kimin hangi zaman diliminde o rotaya başladığı belirlenebilir ve kullanıcılar için güvenli bir sürüş deneyimi oluşturulabilir.” – Katılımcı 29

“En büyük sorunum bisiklet hırsızlığıdır. Bir yere gittiğimde Martı gibi QR kodla kilitleyebilmek istiyorum. Şu anda kendi kilidimle kilitliyorum ama birisi onu kesebilir, güvenli değil. Şehrin sunduğu teknoloji ile kimse onu çalmaya cesaret edememeli, yakalanacağını bilmeli. Keşke şehir güvende kalmak için gereken teknolojiyi sağlasa.” – Katılımcı 33

Bisiklet güvenliğinin yanı sıra sürüş güvenliği de katılımcıların değindiği konular arasında yer almaktadır. Katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“2008-2011 yılları arasında Londra’da yaşadım. Borris Johnson ilk kez getirmişti Boris Bikes’i. Borris halkla görüşüyordu. Halktan biri çıkıp ‘Çok fazla sayıda bisiklet kazası oluyor. Önleminiz nedir?’ demişti suçlayıcı şekilde. Boris ‘Maalesef bu sene bisiklet kazalarında 13 vatandaşımızı kaybettik, durum çok vahim’ demişti üzerine. Ülkemizde bu sayı çok daha fazla ne yazık ki. Her bir can çok önemli tabii ama onlara göre çok büyük bir rakam bu, hiç ölüm olmaması gerekiyor. Bizim de teknolojilerimiz can güvenliğini korumaya yönelik geliştirilmeli. Aksi takdirde bisiklet kullanım oranının artacağını düşünmüyorum.” - Katılımcı 25

“Yolla ilgili uyarı sistemi istiyorum. Bozuk yollar sebebiyle çok kaza yaptık, maalesef bazı arkadaşlarımız ölümden döndü. Yolumu tahmin edecek bir GPS aracılığıyla tümsekler veya çukurlar hakkında uyarı vermek için direksiyonumun hafifçe titreşmesini veya yavaşlamamı sağlayacak bir uyarı olarak kırmızı ışığın gönderilmesini istiyorum.” – Katılımcı 26

“Geceleri bisikletçilerin kendilerini belli etmeleri çok daha güç oluyor trafik içerisinde. Bizim geçtiğimiz yerleri aydınlatacak bir sensörlü led ışık sistemi olabilir.” – Katılımcı 30

Genel olarak tüm katılımcıların üzerinde durduğu ve bir şehirden öncelikli olarak beklediği en önemli konuların başında akıllı güvenlik uygulamaları gelmektedir. Benzer şekilde Yeh (2017) çalışmasında bireylerin mahremiyetlerinin güvence altına alınması, hizmetlerin yenilikçi ve yüksek kalitede olması şartıyla kullanıcıların akıllı şehir hizmetlerini kabul etmeye istekli olduğunu belirtmektedir. Habib vd. (2020) ise algılanan güvenliğin teknolojiye duyulan güveni düzenleyici rolüne değinmektedir. Buradan hareketle şehirler, belirtilen akıllı şehir teknolojilerini kullanarak, toplumun güvenliğini artırmak ve sürüş deneyimini iyileştirmek için çözümler sunabilirler.

4.3.7. Akıllı Turizm Uygulamaları

Kullanıcılar, teknolojilerin ve uygulamaların, akıllı turizm yönetiminde de önemli rol oynayacağını düşünmektedirler. Boes vd. (2016) çalışmalarında akıllı destinasyonların gelişimi için teknoloji odaklı yaklaşıma ek olarak, katılımcı yönetim ile toplumsal işbirliğinin gerekliliğine işaret etmektedirler. Örneğin, oyunlaştırma yöntemi ile hem şehirde yaşayan vatandaşların bisiklet kullanımı hem de ziyaretçilerin yerel kültürü deneyimlemeleri teşvik edilebilir. Isı haritaları ve turist yoğunlukları da göz önünde bulundurularak destinasyon içindeki günlük rota önerileri güncellenebilir. Bir katılımcı görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Şehirde bir yerden sonra aynı rotada bisiklet sürmekten sıkılabiliyor insan. Ama bir oyun uygulaması olsa, orada puan kazanmak ya da yarışmak için her gün aynı yolu sıkılmadan geçebilirsiniz belki. Bir ara vardı öyle popüler bir oyun, arttırılmış gerçeklik sayesinde karakterleri şehirde yakalamaya çalışıyordunuz. Benzer bir uygulama belki daha fazla turist de ilgisini çekebilir. Kalabalığın olduğu noktalardan ziyade daha tenha bölgelere gitmelerini de sağlayarak trafik akışını düzenleyebilir örneğin.” – Katılımcı 9

Akıllı kartlar, ziyaretçilere özel indirimler ve avantajlar sunarak yerel etkinliklere katılımı teşvik ederken, aynı zamanda ziyaretçi tercihleri hakkında veri toplamak için kullanılabilir. İnteraktif öğelerle zenginleştirilmiş deneyimler sunarak turistlere derinlemesine bir gezi deneyimi sağlayabilir. Akıllı panolar ise turistlere yol tarifleri, trafik güncellemeleri ve ilgi noktaları gibi gerçek zamanlı bilgiler sunarak seyahatlerini kolaylaştırabilir. Alanyazında çeşitli çalışmalar akıllı turizm teknolojilerinin bilgilendirme özelliklerinin özellikle yenilikçi turistlerin memnuniyet ve yeniden ziyaret niyetlerini etkilediğini göstermektedir (Shin vd., 2021; Huang vd., 2017; Gretzel vd., 2015; Buhalis ve Amaranggana, 2014). Dolayısıyla bu tarz yenilikçi uygulamalar sayesinde destinasyonların ziyaretçi deneyimlerini iyileştirmek, kaynakları optimize etmek ve gelecekteki planlama ve gelişime yönelik veri toplamak için kullanılabilir önerilmektedir.

SONUÇ

Akıllı şehirler dijital dönüşümün sağladığı olanakların şehrin tüm dokusunda kullanılmasını sağlayarak şehrin sunduğu fiziksel ve ağ hizmetlerinin hem çeşitliliğini hem de kalitesini artırmaktadır. Teknoloji 4.0 ile küresel olarak kullanımı mümkün olan dijital olanakların şehirler için yarattığı birçok fırsat bulunmaktadır. Akıllı şehirler söz konusu fırsatları güncel teknolojiler ve uygulamalara adapte olarak kullanma becerisine sahip olan şehirlerdir.

Söz konusu gelişme şehrin yerel halkının temel ve gündelik ihtiyaçları yanında kültür, sanat, sağlık ve spor gibi alanlarda da benzer bir etki yaratmaktadır. Bu etki hem akıllı şehirde yaşayanların hem de ziyaretçilerin memnuniyetini artıracak bir değer önerisi olarak önem taşımaktadır. Akıllı şehirlerin ağ alt yapılarının hızla gelişmesi ve birçok yeni dijital oluşumla desteklenmesi şehir turizminin de olumlu etkilenmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu etki bisiklet kullanıcılarının tümü için dikkat çekicidir. Amacı ne olursa olsun bisiklet kullanıcıları akıllı şehrin özellikle ağ hizmetleri ile yakından ilgilidir. Akıllı şehirlerin bu kapsamda servis sağlayıcılar aracılığı ile sunacakları küresel hizmetlerden yerel idarelerin geliştirecekleri yerel dijital uygulamalara kadar (local app) her türden kullanıcı dostu olarak geliştirilen uygulamalar olumlu bir etki yapacaktır.

Çalışmada akıllı şehirler tarafından sunulan dijital olanaklar, bisiklet kullanıcılarının bunları nasıl değerlendirdiğini ve beklentilerinin neler olduğunu araştırılırken, akıllı şehirlerde bisiklet kullanıcıları açısından bir dijital bisiklet ekosisteminin tasarımının temel bileşenlerinin neler olması gerektiği de ortaya konmuştur. Araştırmada bisiklet kullanıcıları genç, yeniliklere açık, teknolojiye meraklı, zamanını verimli kullanan, oyuncu, cesur ve çevre dostu olarak sınıflandırılmaktadır. Çeşitli nitelikte bisiklet kullanıcılarının farklı ihtiyaç ve beklentileri bulunduğundan tasarım odaklı ve kapsayıcı bir çerçeve oluşturulmasının uygun olduğu kanısına varılmıştır.

Bu yaklaşım ile uçtan uca çözüm sunan, sözü edilen bisiklet kullanıcı tiplerinin tümünü kapsayan bir dijital bisiklet ekosistemi, bileşenleri, etkileşim ve çalışma yöntemi için bir öneri yapılandırılmıştır. Söz konusu bakış açısı ve araştırma bulgularından hareketle Dijital Bisiklet Ekosistemi (DBE) için Şekil 1'de yer alan çerçeve oluşturulmuştur.

Şekil 1: Akıllı Şehirler İçin Dijital Bisiklet Ekosistemi (DBE)



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1'de görüldüğü gibi DBE'nin merkezinde akıllı turizm yönetimi yer almaktadır. Akıllı şehir yönetiminin merkezde yer alması ile DBE'nin bisiklet kullanıcıları için sunacağı tüm dijital değer önerilerinin koordinasyonu ve amaca hizmet eder biçimde planlanması mümkün olacaktır. Akıllı turizm yönetimi gerek paydaşların ihtiyaç ve beklentileri gerekse dijital dönüşümün sürekliliği için koşullar ve gereklilikler arasında bir ara yüz görevi üstlenecektir. Bu kapsamda akıllı şehirlerde oyunlaştırma temelli rotalar, ısı haritaları, akıllı kartlar ve sensörlü yollar gibi uygulamaların bulunması önem taşımaktadır. Bu uygulamalar, bisiklet sürücüleri için şehrin farklı noktalarında rotalar sunarak yoğunlaşmayı engelleyecek, yaşam kalitesine katkıda bulunacak ve bisiklet kullanıcılarının deneyimlerinin zenginleşmesini sağlayacaktır.

DBE'nin alt yapı hizmetlerini hem fiziksel hem de ağ olarak yürütmek üzere tüm uygulamaları kapsayan ve akıllı turizm yönetimine destek veren biçimde merkezi sara kamu entegre sistemlerinin oluşturulması gerekmektedir.

Kamu hizmetleri akıllı şehir yönetiminin gerçekleştirilmesinde, ağ ihtiyaçlarının karşılanmasında ve sorunların çözümünde bir katman rolü üstlenmektedir. Ayrıca özel sektörün DBE için önem taşıyan yatırımların önemli bir kısmını da kamu yapacağından söz konusu entegre sistemler izleme, kontrol ve gelişim için temel niteliktedir. Ayrıca yol bilgisi, sağlık hizmetleri, güvenlik ve benzeri hizmetlerin dijital olarak ulaşılabilir olması da kamu entegre sistemlerin etkin çalışması ile bağlantılıdır. Bu sistemler özellikle ulaşım amaçlı bisiklet sürücülerinin ilgili rotalara bisikletleri ile gitmelerinde de kolaylıklar sunmalıdır. Akıllı kart ve daha uygun ödeme koşulları ile kullanıcıların bisikletleri ile sürüş rotalarına ulaşabilmeleri sağlanmalıdır.

DBE için en hayati konulardan biri akıllı güvenlik uygulamalarıdır. Hem sürüş hem de bisiklet güvenliğinin sağlanmasının gerekliliği neredeyse araştırmanın katılımcılarının tamamı tarafından belirtilmiştir. Bunun sağlanması için kamera, sensör, QR kodlu kilit ve uyarı sistemleri ya da kapalı park sistemleri önem taşımaktadır. Aynı durum köpek ve başka hayvan saldırıları ya da gasp ve benzeri durumlar içinde önem arz etmektedir. Diğer sorun ise dijital hizmetlerin doğruluğu ve kişisel bilgilerin güvenliğidir. Bu amaçla kamu entegre sistemleri, akıllı turizm yönetimi ve üçüncü parti dijital hizmet sağlayıcıların koordineli çalışmaları çok önemlidir.

DBE’de spesifik navigasyonlar ve öneri sistemlerinin doğru veri desteğiyle hizmet vermesi ve rotaların güncel ve diğer destek hizmet bilgileriyle birlikte sunulması sağlanmalıdır. Bu konuda yapılacak hata ya da gecikmeler son derece olumsuz sonuçlar (kaza, kaybolma vb.) doğurabilir. Bu husus bisiklet kullanıcılarının keşif duygusunun dinamik kalması için de değerlidir. Sürekli güncellenen rotalar ya da cazip mekân bilgileri son derece dikkat çekici olacaktır. Bisiklet sürücülerine sürüş amaçlarına uygun özelleştirilmiş rotalar oluşturacak bir uygulama sunulması gerekmektedir. Örneğin, yoğun olmayan bir rotada düşük bir sürüş temposuna uygun olarak tasarlanmış rotaların sunulması ya da tam gün bir tur için restoran ya da mola noktalarını içeren bir rotanın önerilmesi de önem taşımaktadır.

DBE’nin işleyişinde bilgi platformunun gerçek zamanlı olması, hizmetlerin aksamaması için temel niteliktedir. Bu hem fiziksel hem de ağ üzerinden gerçekleştirilebilir. Dijital şehir içi panoları yanında mobil uygulamalardan da yararlanılabilir. Hava durumu, trafik yoğunluğu, kullanılabilir rotalar, ulaşım ağı hakkında bilgiler, güvenlik riskleri bulunan noktalar, acil sağlık hizmetleri gibi tüm bilgiler kolaylıkla ulaşılabilir olmalıdır. Bisiklet kullanıcılarına yönelik özel bilgi paketleri yanında genel turistik hizmetler hakkında da güncel ve detaylı bilgi sağlayan kanalların ulaşılabilir olması sağlanmalıdır. Bilginin yayılımı ve paylaşımı için ekosistemde yer alan diğer dijital hizmet sağlayıcı paydaşların hizmetlerinin tanıtımı ve kullanımının teşvik edilmesi de önemlidir. Örneğin Google Translate hizmeti içinde yer alan ve yön levhalarının gerçek zamanlı çevirilerini yapan artırılmış gerçeklik uygulaması yararlı bir hizmet olarak önerilebilir.

DBE’nin en dikkat çekici özelliklerinden biri çevreci uygulamalardır. Elektrikli şarj istasyonları, karbon ayak izini azaltacak uygulamalar ya da hava kalitesinin korunmasına yönelik uygulamalar bu kapsamda ele alınabilir. Bisikletin bir obje olarak enerji üretmesi ya da daha çevreci rotaları kullanmak bu anlamda DBE’nin etkinliğini artıracaktır. DBE’de bisiklet kullanımını teşvik edici uygulamalar da önem taşımaktadır. Kümülatif etkinin artırılması için indirimler, bisiklet dostu hizmet sağlayıcılar, alt yapı geliştirmeleri ve bisiklet kullananlara yönelik pozitif ayrımcılık içeren uygulamalar geliştirilmelidir.

Sonuç olarak araştırma, şehrin sunduğu akıllı teknolojilerin bisiklet kullanıcıları için rota verimliliği, güvenlik ve konfor açısından büyük ölçüde katkı sağladığını vurgulamaktadır. Kullanıcıların eğitim seviyesinden ziyade, ciddi boş zaman aktivitesi olarak bisiklet kullanma yılları arttıkça, akıllı şehir kapsamında beklentilerinin de arttığı görülmektedir. Çalışmada sunulan önerilerin DBE kapsamında tasarım odaklı bir yaklaşım ve bütüncül bir bakış açısı ile ele alınması gerek paydaşların gerekse DBE’nin bileşenleri arasında oluşacak etkileşimin yaratacağı yararlar açısından değer taşımaktadır.

Çerçeve söz konusu edilen dijital bisiklet ekosisteminin bisiklet kullanım amaçlarına göre (sportif, rekreatif, ulaşım) sahip olduğu teknolojilerin tercih biçimi ve derinliği farklılaşmaktadır. Söz konusu bulgu dikkate alınarak DBE ifade edildiği üzere tüm bu türev kullanıcıları kapsayacak biçimde yapılandırılmıştır. Bu niteliği ile DBE konuya ilişkin uygulama gerçekleştirmeyi hedefleyen her akıllı şehir için değerli bir rehber özelliği taşımaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları arasında, zaman ve finansal kaynakların kısıtlılığı nedeniyle örneklem grubunun sadece 33 bisiklet kullanıcılarından oluşması gösterilebilir. Her ne kadar, birincil verilerde doyuma ulaşılmasını takiben veri toplama süreci tamamlanmış ve nitel bir araştırma için yeterli sayılabilecek bir örneklem grubuyla mülakatlar gerçekleştirilmiş de olsa, ileride yapılacak çalışmalarda daha kalabalık ve belirli tip bisiklet kullanıcıları üzerine odaklanan araştırmalar yapılabilir. Araştırma sadece İzmir, İstanbul ve Ankara kapsamında üç büyük şehirde yerel halka yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu durum, bulguların farklı kültüre sahip bisiklet gruplarına genellenmesini kısıtlamaktadır. Gelecek araştırmaların, katılımcıların kişilik özellikleri gibi diğer faktörleri de göz önünde bulundurarak farklı destinasyonlarda çalışmayı sürdürmesi ve nicel analiz yöntemleriyle daha geniş katılımcı gruplarının beklentilerini araştırması önerilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın, akıllı şehir beklentilerine ve bisiklet

dostu destinasyon olmayı hedefleyen şehirlere yönelik olası iyileştirmelere ilişkin çıktılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abu-Sharkh, O. M. F., ve Dabain, Z. (2016). Greenbikenet: An intel- ligent mobile application with green wireless networking for cycling in smart cities. *Mobile Networks and Applications*, 21(2), 352–366. <https://doi.org/10.1007/s11036-015-0652-x>
- Antoschin, R., ve Wimmer, M. A. (2021). Smart cities: Practitioners’ understanding and expectations: results from a qualitative study in the city of Koblenz. In 14th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance (ICEGOV 2021), October 06-08, 2021, Athens, Greece. ACM, New York, NY, USA, 9 Pages. <https://doi.org/10.1145/3494193.3494309>
- Anowar, S., Eluru, N., ve Hatzopoulou, M. (2017). Quantifying the value of a clean ride: How far would you bicycle to avoid exposure to traffic-related air pollution? *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. 105, 66–78.
- Arsenio, E., ve Ribeiro, P. (2015). The economic assessment of health benefits of active transport. *Transp. Sustain.* 7, 1–22.
- Bakıcı, T., Almirall, E., ve Wareham, J. (2013). A smart city initiative: The case of Barcelona. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 135-148. <https://doi.org/10.1007/s13132-012-0084-9>
- Behrendt, F. (2016). Why cycling matters for smart cities. *Internet of bicycles for intelligent transport. Journal of Transport Geography*, 56, <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2016.08.018>
- Bıyık, C. (2019). Smart cities in Turkey: Approaches, advances and applications with greater consideration for future urban transport development. *Energies* 2019, 12, 2308. <https://doi.org/10.3390/en12122308>
- Boes, K., Buhalis, D., ve Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>
- Brown, T., O'Connor, J., ve Barkatsas, A. (2009). Instrumentation and motivations for organised cycling: The development of the cyclist motivation instrument (CMI). *Journal of Sports Science & Medicine*, 8, 211-8.
- Buhalis, D., ve Amaranggana, A. (2014) Smart tourism destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553–564). Dublin:Springer.
- Cohen, B. (2012, 22 Haziran). Smart cities hub. <http://smartcitieshub.com/2012/11/11/smart-cities-ranking-methodology/>
- Cox P. (2005) Conflicting agendas in selling cycling’ paper presented to Velo-City conference. Dublin: Delivering The Vision Dublin: Department of Transport, Dublin, European Cyclists Federation and National Development Plan.
- Creswell, J. W. (2013). Nitel araştırma tasarımı: Beş yaklaşım. Sage Publications.
- Dorcic, J., Komsic, J., ve Markovic, S. (2018) Mobile technologies and applications towards smart tourism – state of the art. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0121>
- Dudycz, H. & Piatkowski, I. (2018). Smart mobility solutions in public transport based on analysis chosen smart cities. *Business Information*, 2, 19–35.
- Egger, R. (2013). The impact of near field communication on tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, IV(2), 119–133.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., ve Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563.
- Habib, A., Alsmadi, D., ve Prybutok, V. R. (2020) Factors that determine residents’ acceptance of smart city Technologies. *Behaviour & Information Technology*, 39(6), 610-623. <https://doi.org.10.1080/0144929X.2019.1693629>
- Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszczka, J., ve Williams, P. (2010). Foundations For Smarter Cities. *IBM Journal of Research and Development*, 4, 1-16.
- Hollands, R. G. (2008). Will the real smart city please stand up?, *City*, 12(3), 303-320, <https://doi.org.10.1080/13604810802479126>

- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., ve Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757-770. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>
- Kothari, C.R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International.
- Meireles, M., ve Ribeiro, P. J. G. (2020). Digital platform/mobile app to boost cycling for the promotion of sustainable mobility in mid-sized starter cycling cities. *Sustainability*, 12(5), 20-64. <https://doi.org/10.3390/su12052064>
- Nam, T., ve Pardo, T. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. *Proceedings of the 12th Annual International Conference on Digital Government Research*, 282-291.
- Neuhof, B., Buhalis, D., ve Ladkin, (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electron Markets*. 25, 243–254. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- Nikolaeva, A., te Brömmelstroet, M., Raven, R., ve Ranson, J. (2019). Smart cycling futures: Charting a new terrain and moving towards a research agenda. *Journal of Transport Geography*, 79, <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2019.102486>
- O'Connor, J. P., ve Brown, T.D. (2007). Real cyclists' don't race: informal affiliations of the weekend warrior. *International Review for the Sociology of Sport*, 42(1), 83-97.
- Oliveira, F., Nery, D., Costa, D. G., Silva, I., ve Lima, L. (2021). A survey of technologies and recent developments for sustainable smart cycling. *Sustainability*, 13(6), 1-28. <https://doi.org/10.3390/su13063422>
- Qin, M., Tang, C.H., Jang, S. ve Lehto, X. (2017). Mobile app introduction and shareholder returns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31 (June), 173-180.
- Rivers, D. J. (2020). Strava as a discursive field of practice: Technological affordances and mediated cycling motivations. *Discourse, Context & Media*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2019.100345>
- Savastano, M., Suci, M-C., Gorelova, I. & Stativă, G-A. (2023). How smart is mobility in smart cities? An analysis of citizens' value perceptions through ICT applications. *Cities*, 132. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.104071>
- Shin, H. H., Jeong, M., ve Cho, M. H. (2021). The impact of smart tourism technology and domestic travelers' technology readiness on their satisfaction and behavioral intention: A cross-country comparison. *International Journal of Tourism Research*, 23(5), 726-742. <https://doi.org/10.1002/jtr.2437>
- Stebbins, R.A., (1992). *Amateurs, professionals, and serious leisure*. McGill-Queen's University Press, Montreal, QC and Kingston, ON.
- Stebbins, R. (2016). *Serbest Zaman Fikri: Temel İlkeler*. (M. Demirel, N. Ekinci, Ü. Üstün, U. Işık, O. Gümüşgöl, Çev.) Ankara: Spor Yayınevi ve Kitabevi
- Tekin, H. (2012). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *Sosyoloji Dergisi*, 3(13):101-116.
- Veillette, P., Grisé, E., ve El-Geneidy A. (2018). Park 'n' Roll: Identifying and prioritizing locations for new bicycle parking in Québec City, Canada. *Transp. Res. Rec.* 2672, 73–82.
- Yeh, H. (2017). The effects of successful ICT-based smart city services: from citizens' perspectives. *Government Information Quarterly*, 34(3), 556–565. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.05.001>
- Yuan, Y., ve Chen, W. (2021). Design and development of embedded system of portable bicycle exerciser. *Microprocess. Microsyst*, 81(2021).
- Zhang, Y., Wen, H., Qiu, F., Wang, Z., ve Abbas, H. (2019). iBike: Intelligent public bicycle services assisted by data analytics. *Future Generation Computer Systems*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.12.017>

Etik Onay

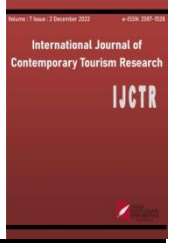
Bu araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 02/05/2023 tarihli toplantısı 3 sayılı karar ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı


Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



Dark Turizm Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz (A Bibliometric Analysis on Dark Tourism)

*Çiğdem MUTLU¹ , Tuba ŞAHİN ÖREN² 

¹Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı
E-Posta: ciğdem.mutlu@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0033-4110

²Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, Banaz Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı
E-Posta: tuba.sahin@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0899-9421

Anahtar Kelimeler

Dark Turizm,
Bibliyometrik Analiz,
Turizm,
Turist

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Dark Tourism,
Bibliometric Analysis,
Tourism,
Tourist

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Dark turizm, geçmişin ve tarihin izlerini taşıyan, toplumların yaşadığı trajik olayların geçtiği savaş alanları, mezarlıklar, anıtlar, doğal afet yerleri gibi destinasyonların ziyaret edilmesi olarak açıklanmaktadır. Bireylerin son yıllarda dark turizm faaliyetlerine gösterdikleri ilginin akademik yayınlara da yansıdığı bilinmektedir. Bu çalışmanın amacı, dark turizm kavramı kapsamında 1988-2022 yılları arasında ortaya konulan bilimsel dokümanların bibliyometrik analiz vasıtasıyla incelemesidir. WOS veri tabanında "Dark Tourism" kavramı ile tarama yapılarak çalışma amacına uygun verilerin sağlanması hedeflenmiştir. WOS veri tabanı üzerinden dark turizm kavramı ile yapılan tarama sonucunda "Dark Tourism" ile ilgili 1998-2022 yılları arasında yayımlanan dokümanların toplam 441 farklı kaynak ve 1393 yazar olmak üzere toplamda 919 doküman olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada bibliyometrik analiz yapmak için R yazılımı tercih edilmiştir. Veriler Bibliometrix paketinde analiz edilmiştir.

Abstract

The Dark tourism is defined as visiting destinations such as battlefields, cemeteries, monuments and natural disaster sites that bear the traces of the past and history, where tragic events experienced by societies have taken place. It is known that the interest of individuals in dark tourism activities in recent years has been reflected in academic publications. The aim of this study is to examine the scientific documents produced between 1988 and 2022 within the scope of the concept of dark tourism through bibliometric analysis. It is aimed to provide data suitable for the purpose of the study by searching the WOS database with the concept of "Dark Tourism". As a result of the search made through the WOS database with the concept of dark tourism, it was determined that the documents published between 1998-2022 on "Dark Tourism" were 441 different sources and 1393 authors, totaling 919 documents in total. In this study, R software was preferred for bibliometric analysis. The data were analyzed in the Bibliometrix package.

Mutlu, C., ve Şahin Ören, T. (2023). Dark turizm üzerine bibliyometrik bir analiz. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), 129-142. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1392155>

Makale Gönderim Tarihi: 17/11/2023

Makale Kabul Tarihi: 11/12/2023

***Sorumlu Yazar**

GİRİŞ

Turizmin son otuz yıldaki hızlı gelişiminin, bir endüstri olarak pazarını genişletmesine aracılık ettiği görülmektedir. Küreselleşme, rakiplerin artması, değişen pazarlar, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması da turizmin gelişmesinde önemli etkenler arasında yer almaktadır (Soteriades, 2021: 42). Turizmde yaşanan bu hızlı değişimler, bilinen turizm çeşitleri dışında farklı turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasına aracılık etmiştir. Bu turizm çeşitlerinden biri de hüznün, karanlık, acı veya keder turizmi olarak da adlandırılan dark turizmdir. Dark turizm, genellikle tarihi olaylarla bağlantılı olan ve bireylerin ölüm, felaket veya acının izlerinin olduğu destinasyonlara olan ziyaretleriyle ortaya çıkan bir turizm deneyimi açıklanmaktadır. Bu bağlamda, savaş alanları, hapisaneler, mezarlık ve anıtlar, toplu katliam alanları gibi destinasyonlara dark turizm kapsamında ziyaret edildiği bilinmektedir. Ölüm, herkesin paylaştığı tek mirastır ve diğer tüm miras türlerinden daha uzun süredir turizmin bir unsuru olmuştur (Seaton, 1996: 234).

Toplumları derinden sarsan olayların, kitle iletişim araçları aracılığıyla yansıtılmasıyla bireylerin bilinç düzeylerinin de arttığı gözlemlenmektedir. Böylece, bireyler, trajik olayları temel alan ve trajedilerin yaşandığı destinasyonlara gerçekleştirdikleri ziyaretlerle birlikte dark turizm alanının gelişmesine katkı sağlamıştır (Özdemir ve Çakmak, 2022: 390). Dark turizm, sembolik veya gerçek ölüm alanlarına yapılan seyahatler olarak da ifade edilmektedir. Bu kapsamda, turistlerin bu destinasyonlara yaptıkları seyahat amaçları; ölüm süreçlerine tanıklık için seyahat, geçmiş dönemlerdeki toplu veya bireysel ölümlerin gerçekleştiği yerlere seyahat, mezarlık veya anıtlara ziyaret, ölümün kalıntıları veya sembolik temsillerini ziyaret etmek, yeniden canlandırmalar veya ölüm simülasyonu için seyahat olarak açıklanmaktadır (Seaton, 1996: 234-241). Ayrıca, karanlık eğlence fabrikaları, karanlık mabetler, yalnızca eğitim ve öğrenim amaçlı olan ve ölümle acıyı anlatan karanlık sergiler de dark turizm kapsamında ziyaret edilecek destinasyonlar arasındadır (Shetty, 2020: 624). Bununla birlikte, olumsuz duygular ya da fiziksel acı içeren eylemlerde bulunmak amacıyla insanların sürekli ikamet ettikleri yerleri kısa sürelerle terk ettikleri bilinmektedir (Nørfelt vd., 2023: 1-2). Bu turizm faaliyetini gerçekleştiren turistler ise karanlık turist olarak isimlendirilmektedir (Magano vd., 2023: 1).

Toplumlar, kültürleri ve inançları doğrultusunda geçmişlerini merak etmek, araştırmak veya kendi kültürleri dışında diğer kültürleri, bıraktıkları izleri görmek amacıyla dark turizm faaliyetlerine katılarak, ilgili destinasyonları ziyaret etmektedir (Kozak vd., 2018: 45-46). Bireylerin, diğer turizm türleriyle birlikte dark turizme olan ilgileri turizmi de dinamik kılmaktadır. Bu bağlamda, dark turizme olan ilgi, akademik alana da yansımış ve konu ile ilgili çalışmaların arttığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, dark turizm ile ilgili yapılan bilimsel yayınlar irdelenerek yoğunlaşan konuların neler olduğu, dark turizm konusunda en fazla yayın yapan ülkelerin hangileri olduğu, ülkelere göre bilimsel üretim dağılımının nasıl olduğu veya bahsi geçen konu ile ilgili tematik değişimlerin neler olduğu gibi veriler kapsamında değerlendirilmesi önemlidir. Bu çerçevede, çalışmanın amacı, dark turizm kavramı kapsamında 1988-2022 yılları arasında ortaya konulan bilimsel dokümanların bibliyometrik analiz vasıtasıyla incelemesidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Uluslararası çalışmalarda dark turizm olarak adlandırılan, ancak ulusal çalışmalarda hüznün turizmi olarak ifade edilmektedir. Bu kavram, ilk defa 1966 yılında Lennon ve Folley tarafından "Dark Turizm" olarak belirtilmiştir (Çelik, 2017: 43). Turistik alanlar, bireylerin boş zamanlarını geçirecekleri yerler olarak ifade edilmesine rağmen son yıllarda insanların seyahat tercihlerindeki değişiklikler dikkat çekmektedir. Bireylerin, insanların sefaleti ve ölümüyle ilişkilendirilen destinasyonlara olan ilgileri ve ziyaretleri bu durumun kanıtı niteliğindedir. Bu bağlamda, dark turizm, hem kültürel hem tarihi unsurların turistik ürün haline getirmek ve turist çekim unsuru amacıyla değerlendirilmesi turizm açısından önem arz etmektedir (Yılmaz ve Eşitti, 2023: 65). Dark turizm, farklı ülkelerde yaşayan, farklı kültürlere, topluluklara ait olan insanların, savaş, terör gibi olaylardan dolayı ortaya çıkan mezar, anıt, müze gibi turistik ürünlerin oluşturulduğu destinasyonları, kendilerine ait hissetmeleri veya seyahat motivasyonlarından ötürü ziyaret etmeleri olarak açıklanmaktadır (Kozak vd. 2018: 45-47).

Karanlık turistlerin; Roma'daki Capuchin Crypt (kemiklerden oluşan bir şapel) gibi karanlık sergilere katılmak (Carvalho Machado, 2023: 1-3), dünya çapında popülerliği artan kaçış odaları yeni bir boş zaman ve eğlence biçimi olarak değerlendirilmektedir (Mussell vd., 2023: 431), 1959 yılında yaşanan uçak kazası rock-n-roll'un ilk büyük trajedisine ilişkilendirilmesinin sonucunda Clear Lake'i karanlık bir turizm destinasyonu haline getirmişlerdir (Heidelberg, 2023: 121). Holokost müzeleri gibi (Yahudi soy kırımında Nazi Almanyası tarafından kullanılan alanlar) ulusal soykırım (Young, 2022: 311-314) alanları olarak kullanılan mekanların ziyaret edilmesi (Magano vd., 2022a: 2), deprem, tsunami ve nükleer patlamadan etkilenen Japonya'nın Tohoku bölgesi (Martini ve Sharma, 2022: 1), mitolojik bağlamda hayvan kurbanı ve Hinduizm'deki tipik Tantrik ritüellerin gerçekleştirildiği bölgeler (Batabyal vd., 2022: 291-292), ilgi göstermesi nedeniyle karanlık turizm destinasyonuna dönüşmüştür. Diğer ifadeyle karanlık turistler, karanlık turizmin ne olduğunu bilen, Holokost müzesi, insanlık trajedisine ve doğal afet yerleri, toplama kampları ve hapisaneleri; merak, öğrenme, anlama ve ürkütücü şeyler görme ihtiyacı gösteren kişiler olarak ifade edilebilmektedir (Magano vd., 2022b: 1).

Dark turizm kapsamında ziyaret edilen destinasyonlar arasında; Çanakkale, Sarıkamış ile I. ve II. Dünya savaş alanları, Yedikule zindanları, Sinop ve Ulucanlar Cezaevleri, Osmanlı dönemi türbeleri, Barbarlık Müzesi (Kıbrıs-karanlık sergiler), Pompei şehrinin kalıntılarının bulunduğu alan, Çernobil, Hiroşima, İtalya Costa Concordia Batığı seyahat edilen arasındadır. Ayrıca, 11 Eylül 2001 saldırısı gibi insan eliyle gerçekleştirilen felaketlerin yaşandığı yerler de bu kapsamda değerlendirilmektedir (Taştan ve Kızıllırmak, 2019: 30-31; Alili, 2017: 42-43; Çetinsöz ve Temiz, 2016: 508).

Alanyazın incelendiğinde dark turizm kavramının farklı bakış açısıyla ele alan birçok çalışmaya ulaşılmıştır. Bulut ve İli (2022), hem Türkiye’de hem de uluslararası yazında hüzün turizmi konusuyla ilişkili yayımlanan çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemine göre inceleyen bir çalışma ortaya koymuşlardır. Litvanya'nın dark turizm kaynaklarının analizini sunarak, en yaygın karanlık miras nesnelere yan sıra kaynakların dark turizm çeşitliliğine göre değerlendirilmesini ve ülkenin en popüler karanlık turizm nesnelere sürdürülebilir turizm açısından karşılaştırmalı bir analizle inceleyen Jurenienė, V. ve Radzevičius, M. (2022), uzun vadede karanlık mirasın hayata geçirilmesi ve turistlere kabul edilebilir dağıtım ve sunum yolları üzerine süren tartışmaların olduğu, yerel toplulukların faaliyetlere dahil edilmesi konusunda yaşanan sorunlar, dark turizm ile ilgili alanlarda özel sektörle yaşanan sorunlar gibi bulgulara ulaşmışlardır. Proos, E. ve Hattingh, J. (2022) çalışmalarında, dark turizmi gelecekteki turizmin büyümesinde ve gelişmesinde büyük potansiyele sahip bir niş turizm sektörü olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, Lushchik, M. ve Mamchur, O. (2023), dark turizm kavramının içeriğini belirlemek, dark turizmin özel yapısını gerekelendirmek ve Ukrayna'da dark turizmin gelişimi için kaynak tabanını izlemek, uygulama sorunlarını belirleyerek çözüm önerileri geliştirmeye yönelik bir çalışma ortaya koymuşlardır. Bu çalışma sonucunda ise Ukrayna'da dark turizmin yaygınlaştırılması ve ticarileştirilmesi için Ukrayna'daki karanlık yerlerin turistler tarafından ziyaret edilmeye uygunluğunun izlenmesi, Ukrayna'nın karanlık yerlerinin interaktif bir haritasının oluşturulması, yerli turizm işletmeleri tarafından dark turların düzenlenmesinde yabancı deneyimlerin kullanılması, tematik etkinliklerin (kültürel etkinlikler, yarışmalar, görevler, festivaller, eğitim turları vb) düzenlenmesi gibi önlemler önerildiği tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

Bibliyometri, kütüphanecilerin günlük işleri, literatür seçimi ve kaynak yönetimini optimize etmede destekleme fikrinden ortaya çıktığı bilinmektedir. Ayrıca, ilk bibliyometrik analizlerin altında yatan kavram olarak vurgulanmaktadır (Ball, 2018: 1-2). Bibliyometri, basılı olarak yayınlanmış çalışmaların veya bibliyografik çalışmaların veya her ikisinin alternatiflerinin niceliksel çalışması olarak açıklanmaktadır (Broadus, 1987: 376). Bu bağlamda, bibliyometrik analiz, araştırma kalitesinin dışarıdan değerlendirilmesi, etki ve prestij faktörlerine olan ilgi ve alanın gelişiminin incelenmesinin bir sonucu olarak turizm araştırmalarında önemlidir (Hall, 2011: 16). Bibliyometrik analiz, belirli bir zaman diliminde yayınlanan kitap, makale ve diğer yayınları analiz etmek ve analiz edilen konuların (araştırma alanı/konu, belirli bir makale/araştırmacı, araştırmacı grubu, dergi, kurum/bölüm, coğrafi bölge/ülke, vb) etkisini, tanımlanmış bibliyometrik göstergeler aracılığıyla ölçmek için istatistiksel yöntemleri kullanarak yapıldığı ifade edilmektedir. Ayrıca, araştırmacıların araştırma yönlerini belirlemelerine yardımcı olan belirli bir konudaki araştırmanın son durumu hakkında bilgi edinmek için de yararlı bir araçtır (Venci, 2020: 1).

Dark turizm kavramı kapsamında 1988-2022 yılları arasında ortaya konulan bilimsel dokümanların bibliyometrik analiz vasıtasıyla incelemek için gerçekleştirilen çalışmada veri toplamak amacıyla Web of Science (WOS) veri tabanı kullanılmaktadır. WOS veri tabanında “Dark Tourism” kavramı ile tarama yapılarak çalışma amacına uygun verilerin sağlanması hedeflenmiştir. WOS veri tabanı üzerinden dark turizm kavramı ile tarama yapılırken herhangi bir kısıt getirilmeden bütün veriler incelenmiştir. Bu tarama sonucunda ise ”Dark Tourism” ile ilgili 1998-2022 yılları arasında yayımlanan dokümanların toplam 441 farklı kaynak ve 1393 yazar olmak üzere toplamda 919 doküman olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada bibliyometrik analiz yapmak için R yazılımı tercih edilmiştir. Veriler Bibliometrix paketinde analiz edilmiştir. Bununla birlikte, çalışmanın amacına ulaşabilmek için araştırma soruları oluşturulmuştur;

Araştırma Soruları;

1. WoS veri tabanında dark turizm konusuyla ilgili yayınlanmış akademik çalışmalara yönelik genel bilgiler nelerdir?
2. WoS veri tabanında dark turizm konusuyla ilgili yayınlanmış akademik çalışmaların yıllara göre dağılımları ne şekildedir?
3. WoS veri tabanında dark turizm konusuyla ilgili yayınlanmış akademik çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin dağılımı, anahtar kelimelerin yıllara göre kullanımı ne şekildedir ve anahtar kelimelerin birlikte oluşum ağları nasıl görünmektedir?

4. WoS veri tabanında dark turizm konusuyla ilgili yayınlanmış akademik çalışmaların yayınlandığı dergilerde atıf alma durumları, dergilerde yıllara göre üretim miktarları ne şekilde sıralanmaktadır ve dergi birlikte atıf ağı nasıl görünmektedir?
5. WoS veri tabanında dark turizm konusuyla ilgili yayınlanmış akademik çalışmaların yazarlarına ilişkin atıf alma durumu ne şekildedir ve ortak atıf ağı nasıl görünmektedir?
6. WoS veri tabanında dark turizm konusuyla ilgili yayınlanmış akademik çalışmaların yayınlandığı ülkelere ilişkin dağılım ne şekildedir?
7. WoS veri tabanında dark turizm konusuyla ilgili yayınlanmış akademik çalışmalarda dergi, ülke ve anahtar kelimelerin birbirleriyle ilişkileri ne şekildedir?

4. BULGULAR

4.1. Dark Turizm Çalışmalarına Genel Bakış

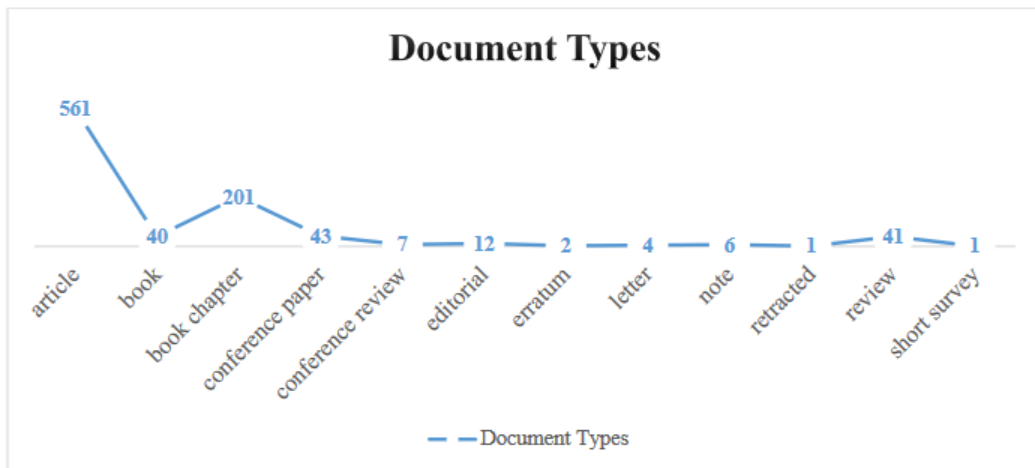
Dark turizm kapsamında gerçekleştirilen dokümanlar, doküman türleri, yıllık bilimsel üretim, en çok atıf yapılan yerel referanslar ve üç alanlı plot kaynak-ülke-anahtar kelimelere ilişkin temel bilgiler aşağıdaki şekil ve tablolara yansıtılmıştır.

Tablo 1: Genel Bilgiler

Tanım	Sonuçlar
VERİ HAKKINDA ANA BİLGİLER	
Zaman aralığı	1988:2022
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar, vb.) Belgeler	441
Belgeler	919
Yıllık büyüme oranı%	14.47
Belge ortalama yaşı	5.39
Doküman başına ortalama alıntı	16.49
Referanslar	50689
BELGE İÇERİĞİ	
Yazarın anahtar kelimeleri (DE)	2160
YAZARLAR	
Yazarlar	1393
Tek yazarlı dokümanların yazarları	321
YAZARLAR İŞBİRLİĞİ	
Uluslararası ortak yazarlar%	19.48
Doküman için ortak yazarlar	2

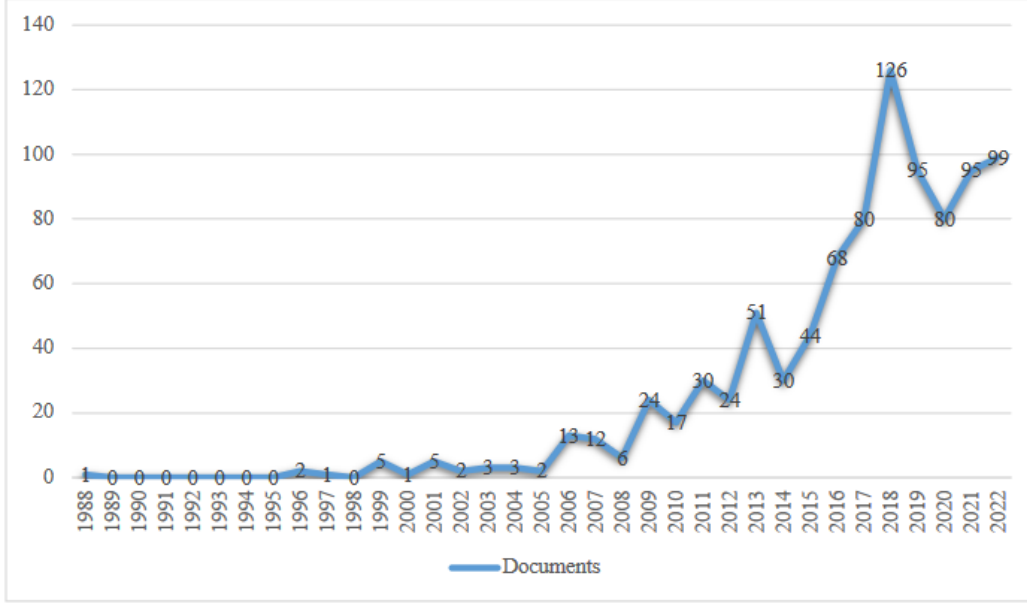
Tablo 1'e göre 1988-2022 yılları arasında dark turizm ile ilgili dokümanlar değerlendirilmektedir. Dark turizm konusunda 441 farklı kaynaktan toplam 1393 yazar ve 919 dokümanın yayınlandığı görülmektedir. Dark turizm konusunda yıllık büyüme oranı % 14,47, doküman yaş ortalaması 5,39 ve doküman başına ortalama atıf sayısı 16,49'dur.

Şekil 1: Doküman Türleri



Şekil 1'e göre dark turizm ile ilgili en fazla belge türünün makale (561) olduğu tespit edilmiştir. Belge türü konusunda makaleden sonra en fazla kitap bölümü (201), konferans bildirisi (43), derleme (41) ve kitap (40) dark turizm konusunda yayın yapıldığı görülmektedir.

Şekil 2: Bilimsel Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



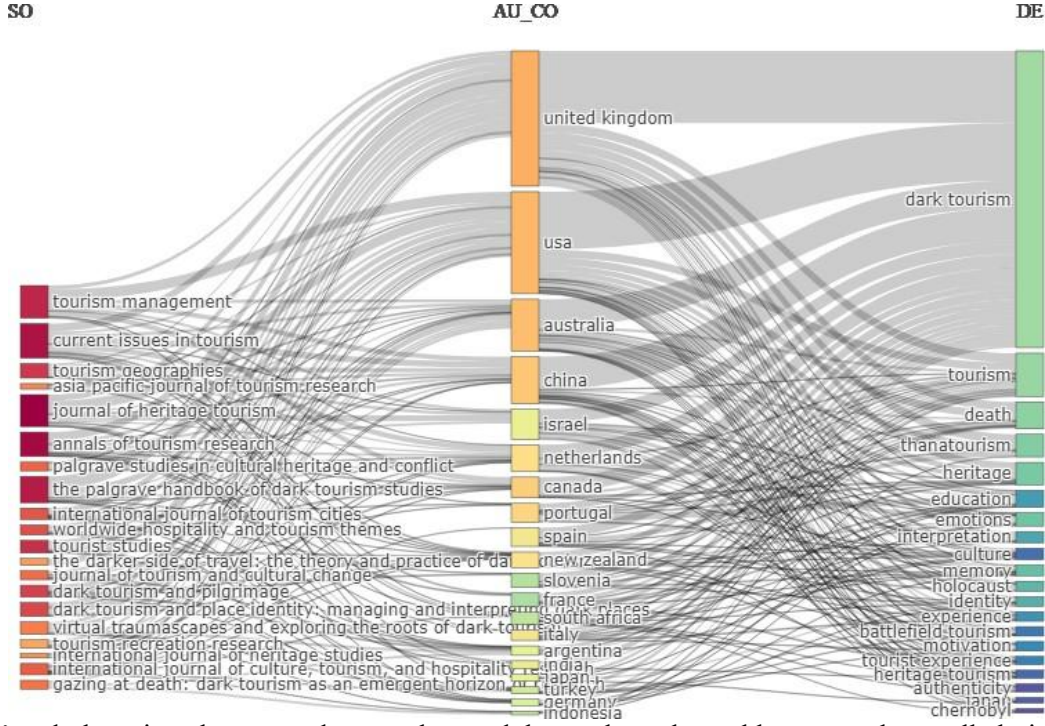
Şekil 2'ye göre dark turizm ile ilgili ilk yayın 1988 yılında yayınlanmıştır. Sonraki aşamada, 1996 yılına kadar dark turizmle ilgili herhangi bir yayın yapılmamıştır. 1996 yılından 2022 yılına kadar dark turizm ile ilgili yayınların artış gösterdiği görülmektedir.

Tablo 2: Yazar Atıf Alma Durumu

Cited References	Citations
Stone, P., Sharpley, R., Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective (2008) <i>Annals Of Tourism Research</i> , 35 (2), Pp. 574-595	141
Seaton, A.V., Guided By The Dark: From Thanatopsis To Thanatourism (1996) <i>International Journal Of Heritage Studies</i> , 2 (4), Pp. 234-244	106
Biran, A., Poria, Y., Oren, G., Sought Experiences At (Dark) Heritage Sites (2011) <i>Annals Of Tourism Research</i> , 38 (3), Pp. 820-841	102
Light, D., Progress In Dark Tourism And Thanatourism Research: An Uneasy Relationship With Heritage Tourism (2017) <i>Tourism Management</i> , 61, Pp. 275-301	85
Strange, C., Kempa, M., Shades Of Dark Tourism: Alcatraz And Robben Island (2003) <i>Annals Of Tourism Research</i> , 30 (2), Pp. 386-405	84
Stone, P.R., Dark Tourism And Significant Other Death: Towards A Model Of Mortality Mediation (2012) <i>Annals Of Tourism Research</i> , 39 (3), Pp. 1565-1587	68
Foley, M., Lennon, J.J., Jfk And Dark Tourism: A Fascination With Assassination (1996) <i>International Journal Of Heritage Studies</i> , 2 (4), Pp. 198-211	62
Dunkley, R., Morgan, N., Westwood, S., Visiting The Trenches: Exploring Meanings And Motivations In Battlefield Tourism (2011) <i>Tourism Management</i> , 32 (4), Pp. 860-868	54
Miles, W., Auschwitz: Museum Interpretation And Darker Tourism (2002) <i>Annals Of Tourism Research</i> , 29 (4), Pp. 1175-1178	53
Hartmann, R., Dark Tourism, Thanatourism, And Dissonance In Heritage Tourism Management: New Directions In Contemporary Tourism Research (2014) <i>Journal Of Heritage Tourism</i> , 9 (2), Pp. 166-182	50

Tablo 2'de dark turizm yayınları ile ilgili en çok atıf alan bilimsel çalışmalar verilmiştir. Buna göre 2008 yılında *Annals of Tourism Research* dergisinde Stone, P., Sharpley, R. tarafından yayınlanan bir makale olduğu görülmektedir.

Şekil 3: Dergi, Ülke ve Anahtar Kelime Üçlü Alan Grafiği

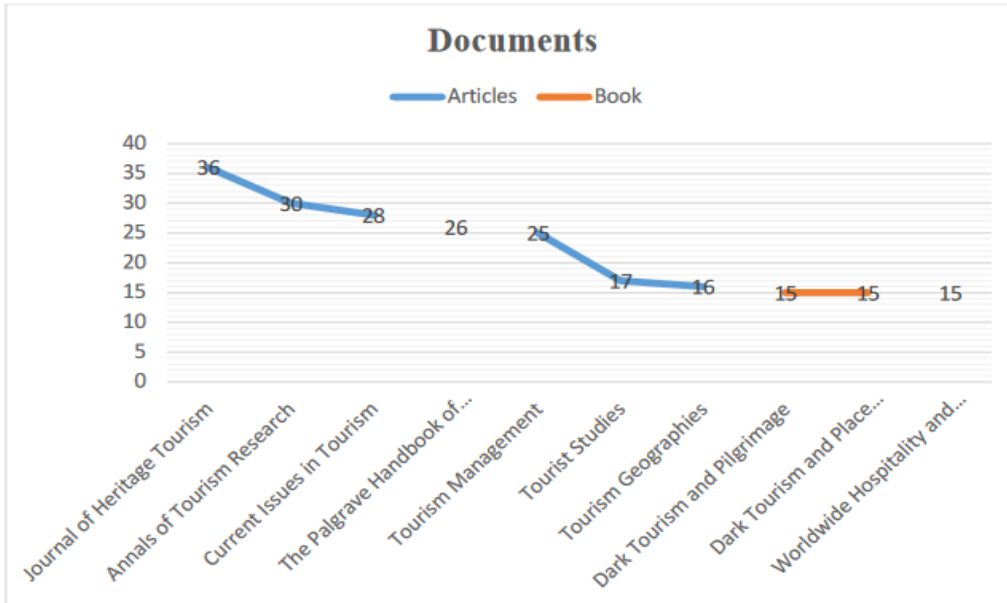


Şekil 3'te dark turizm kapsamında yayınlanan dokümanların kaynakları, yazarların ülkeleri ve yayınlarda kullanılan anahtar kelimeler üçlü alan grafiğinde gösterilmiştir. Solda yayınların yapıldığı kaynaklar, ortada yazarların ülkeleri, sağda ise anahtar kelimeler incelenmektedir. Buna göre dark turizm kapsamındaki yayınlar en çok "Tourism Management", "Current Issues in Tourism", "Journal of Heritage Tourism" ve "Annals of Tourism Research" dergilerinde yayımlanmıştır. Dark turizm ile ilgili yayınlar daha çok İngiltere ve ABD'li yazarlar tarafından yayınlanmaktadır. Ayrıca dark turizm ile ilgili yayınlarda "dark turizm", "turizm" ve "ölüm" kavramları anahtar kelime olarak kullanılmaktadır.

4.2. Dark Turizm Dokümanlarının Kaynakları

Dark turizm ile ilgili belgeler; en ilgili kaynaklar, en çok atıf yapılan yerel kaynaklar, kaynak yerel etkisi, kaynak dinamikleri aşağıdaki tablolarda incelenmiştir.

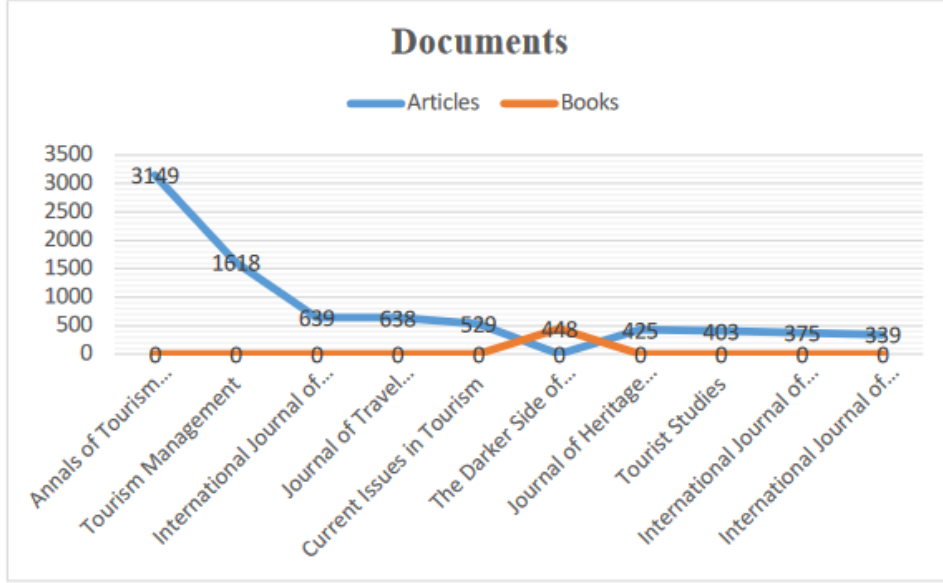
Şekil 4: Dark Turizm Alanında Yararlanılan Dergiler



Şekil 4'te dark turizm ile ilgili dokümanların en sık yayınlandığı ilk on kaynak incelenmiştir. Buna göre, dark turizm ile ilgili makalelerin en çok dergilerde yayınlandığı görülmektedir. Dark turizm ile ilgili makaleler en çok "Journal of Heritage Tourism" dergisinde yayınlanmaktadır. Bu dergiyi sırasıyla "Annals of Tourism Research",

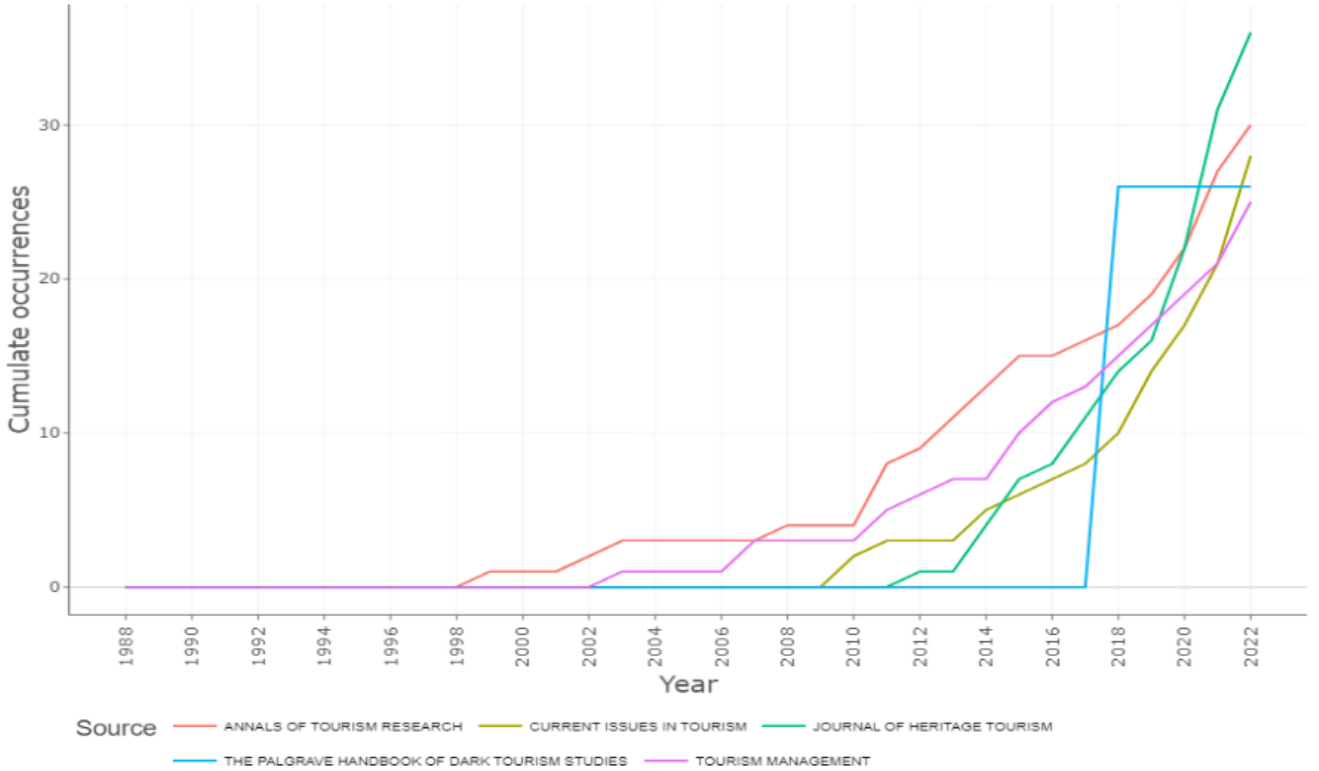
"Current Issues in Tourism" ve "Tourism Management" takip etmektedir. Makalenin yanı sıra "The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies", "Dark Tourism and Pilgrimage" ve "Dark Tourism and Place Identity: Management and Interpreting Dark Places" adlı kitaplar da belge sıklığı açısından ilk on arasında yer almaktadır.

Şekil 5: Dergilerde Atıf Alma Durumu



Şekil 5'te referans listesine göre en çok atıf alan ilk on yerel kaynak incelenmiştir. Buna göre ilk sırada "Annals of Tourism Research" dergisi görülmektedir. Bu dergiyi sırasıyla "Tourism Management", "International Journal of Heritage Studies", "Journal of Travel Research", "Current Issues in Tourism", "Journal of Heritage Tourism", "Tourist Studies" ve "International Journal of Tourism Research" ve "International Journal of Culture" dergileri takip etmektedir. "Seyahatin Karanlık Yüzü: The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism" kitabı en çok atıf alan ilk on kaynak arasında yer almaktadır.

Şekil 6: Kaynak Dinamikleri



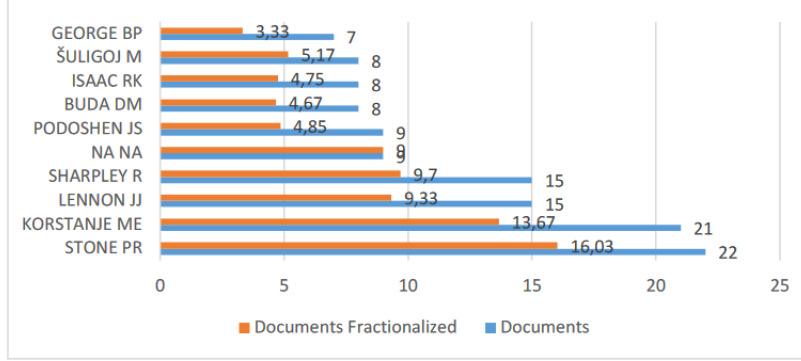
Şekil 6, dark turizmle ilgili belgelerin yayınlandığı kaynakların dinamiklerini incelemektedir. Dark turizmle ilgili en eski yayının 1988 yılında "Recreation and conservation of the coastal environment of the Madeira Islands" başlığıyla "Ocean and Shoreline Management" dergisinde yayınlanmasına rağmen kaynak dinamikleri içerisinde yer

almadığı Şekil 6'da görülmektedir. Kaynak dinamikleri açısından en uzun soluklu derginin "Annals of Tourism Research" olduğu görülmektedir.

4.3. Dark Turizm Alanında Yayın Yapan Yazarlar

Dark turizm ile ilgili dokümanlar; en ilgili yazarlar, en çok yerel atıf alan yazarlar, yazar etkisi ve ortak atıf ağı aşağıdaki tablo ve şekillerde incelenmiştir.

Şekil 7: Dark Turizm Alanında Yayın Yapan Yazarlar



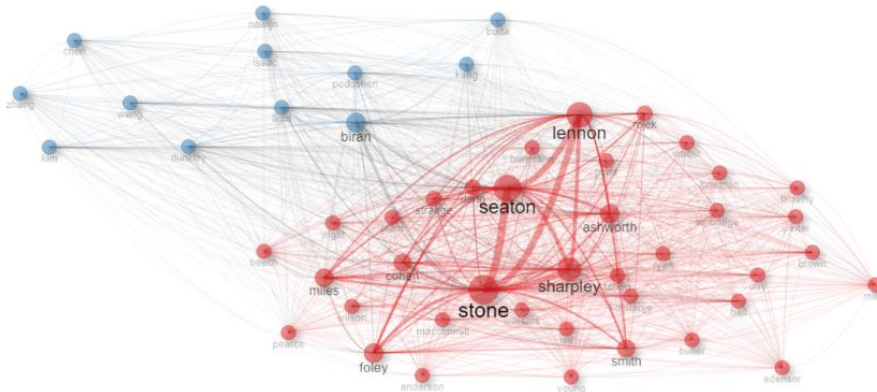
Şekil 7, dark turizm konusunda yayın yapan yazarların etkinliğini göstermektedir. Buna göre, Stone P.R.'nin toplam 22 yayından % 16,3 yazar fraksiyonuna sahip olduğu görülmektedir. Korstanje M.E.'nin ise toplamda 21 yayını olduğu görülmekle birlikte 13,67 ile Stone P.R.'den daha düşük yazar fraksiyonuna sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, Şekil 8'de yer alan yazarların etkinliği incelendiğinde, çoğunlukla ortak yazarlı çalışmalar yürüttükleri görülmektedir.

Tablo 3: Yazar Atıf Alma Durumu

Yazar	Atıf Sayısı
DERCO J	259
DROBŇÁK M	256
RATNAYAKE KAŠČÁKOVÁ D	256
ŠENKOVÁ A	256
TURIK R	256
PROOS E	254
SHARPLEY R	239
YOUNG AP	168
MARTINI A	150
MACCARTHY M	146

Tablo 3'te, karanlık turizmle ilgili belgelerden oluşan veri setindeki referans listesi dikkate alınarak en çok atıf yapılan yazarlar gösterilmektedir. Buna göre, Derco, J. en çok atıf alan yazarlar arasında ilk sırada yer alırken, onu Drobňák M., Ratnayake Kaščáková, D., Šenková, A. ve Turik, R. izlemektedir.

Şekil 8: Yazar Birlikte Atıf Ağı

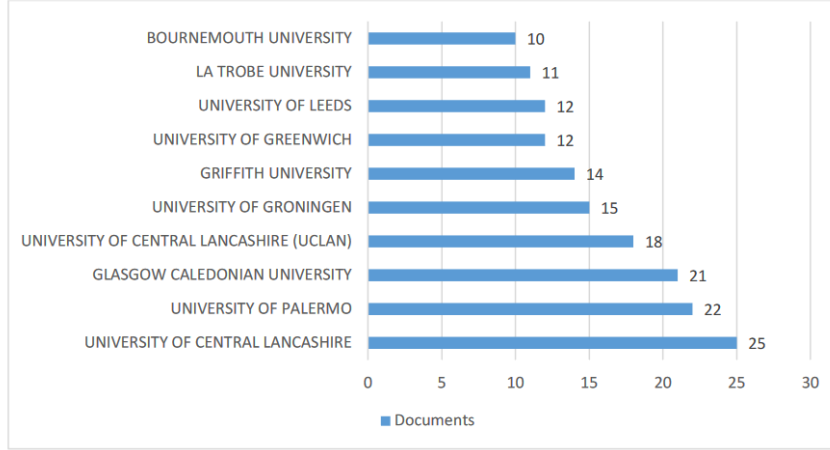


Yazar ortak atıf ağının yansıtıldığı Şekil 8'de 2 kümenin oluştuğu görülmektedir. 1. Küme (Kırmızı) Lennon, Seaton ve Stone düğümlerinin oldukça güçlü olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, bu yazarların 1. Kümede en çok atıf alan yazarlar olduğu tespit edilmiştir. Küme 2 (Mavi) incelendiğinde ise en güçlü düğümün Brian olduğu görülmektedir.

4.4. Dark Turizm Alanında Yayın Yapan Kurumlar

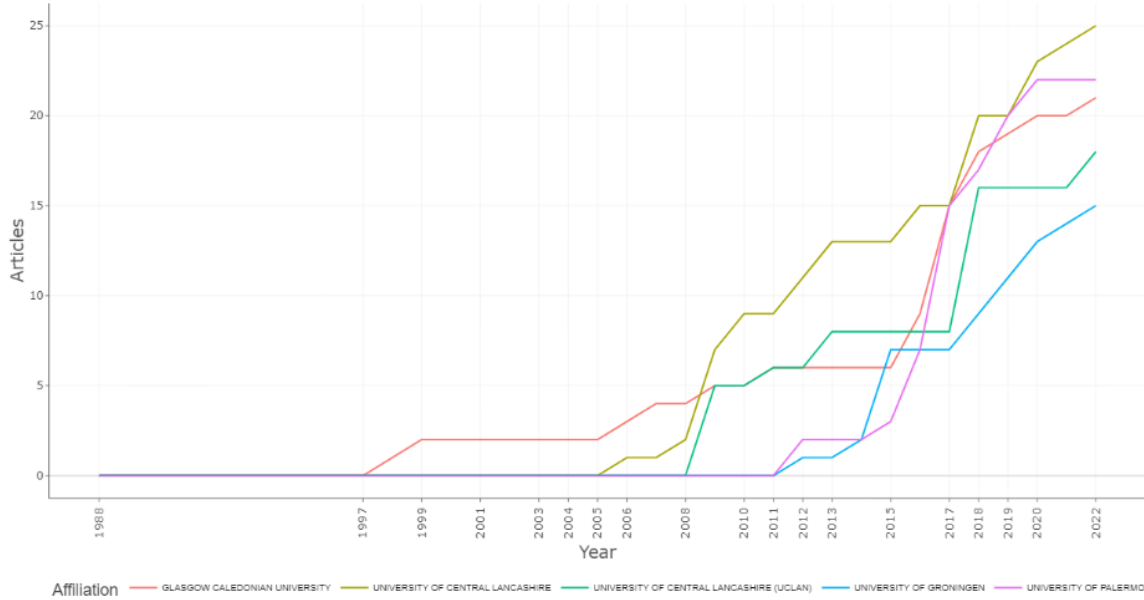
Dark turizmle ilgili belgeler; en ilgili kurumlar ve bu kurumların zaman içindeki üretimi aşağıdaki şekil ve tablolarda incelenmiştir.

Şekil 9: Kurumlara Göre Makale ve Atıf Sıralamaları



Şekil 9'da dark turizm kapsamında yayınlanan bilimsel dokümanların yayınlandığı en ilgili 10 kuruluş incelenmiştir. Buna göre dark turizm ile ilgili en fazla 25 yayın "University of Central Lancashire" ile ilişkilendirilmiştir. Karanlık turizm ile ilgili 22 yayını bulunan Palermo Üniversitesi ve toplam 21 yayını bulunan Glasgow Caledonian Üniversitesi bağlantıları listelenmiştir.

Şekil 10: Kurumların Bilimsel Yıllık Bilimsel Yayın Üretimi

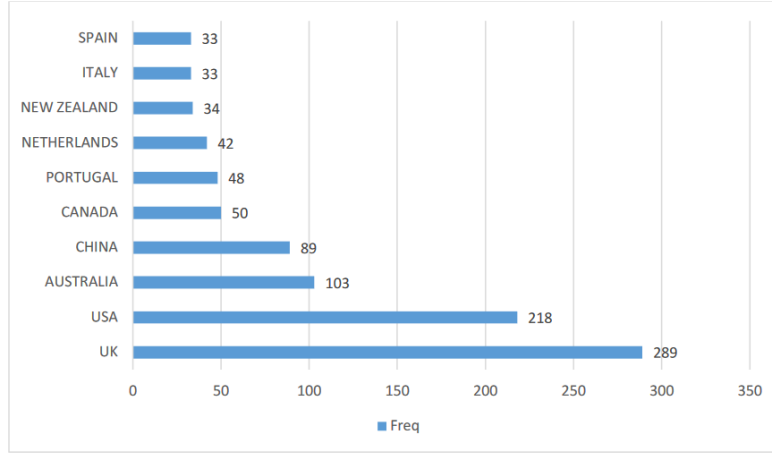


Şekil 10'da dark turizmle ilgili yayınlar kapsamında yıllar içinde kuruluşların üretkenliği gösterilmektedir. Dark turizm konusunda 1988 yılında ilk yayın yapan kuruluşun Palermo Üniversitesi olduğu tespit edilmiştir. Ancak 2012 yılına kadar dark turizm kapsamında bilimsel çalışma yapmadığı ortaya çıkmaktadır. Dark turizm kapsamında 1997 yılı itibarıyla Glasgow Caledonian Üniversitesi, 2005 yılı itibarıyla University of Central Lancashire yayın yapmaya başlarken, 2022 yılı itibarıyla en fazla yayın yapan kuruluşlar olduğu görülmektedir.

4.5. Dark Turizm Alanında Yayın Yapan Ülkeler

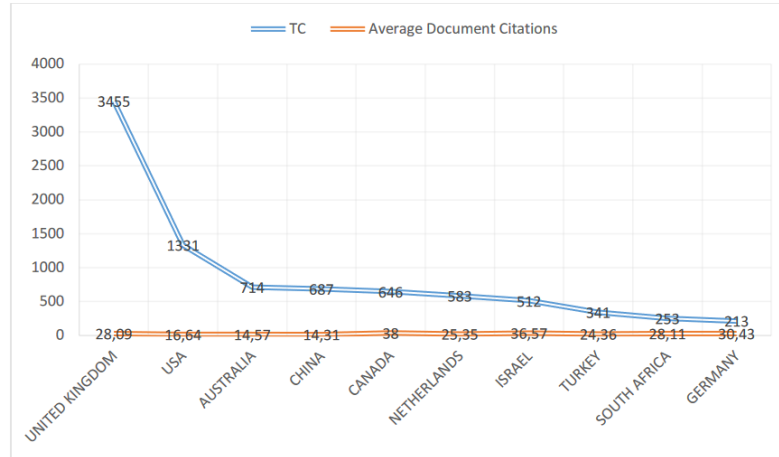
Dark turizm ile ilgili dokümanlar; ülkelerin bilimsel üretimleri, en çok atıf alan ülkeler ve ülkelerin iş birliği dünya haritası aşağıdaki şekil ve tablolarda incelenmiştir.

Şekil 11: Ülkelerin Bilimsel Üretimleri



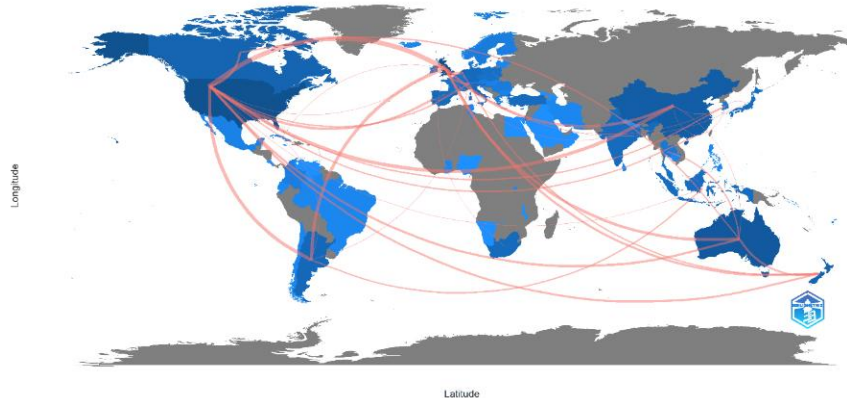
Şekil 11'de ülkelerin dark turizm ile ilgili üretim dağılımı verilmiştir. Buna göre dark turizm konusunda en fazla yayın yapan ülke Birleşik Krallık'tır. ABD, Avustralya ve Çin süreç içerisinde dark turizm ile ilgili en çok yayın yapan ülkeler arasında yer almaktadır.

Şekil 12: Ülkelerin Atıf Alma Durumu



Şekil 12'de dark turizm ile ilgili yayınlar aracılığıyla en fazla atıf alan ülkeler incelenmiştir. Buna göre Birleşik Krallık'ın toplam 289 yayın ile 3455 atıfı en fazla atıf alan ülke olduğu görülmektedir. Dokümanların ortalama atıf oranları incelendiğinde ise toplamda 512 atıf olmasına rağmen İsrail'in daha yüksek bir skora sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda İsrail kaynaklı yayınların literatüre katkı oranının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Şekil 13: Ülkelere Göre Bilimsel Üretim Dağılımı



Şekil 13 ülkelerin birbirleriyle olan iş birliklerini göstermektedir. Buna göre Birleşik Krallık en çok ABD (15 yayın) ile iş birliği yaparken, Arjantin (8 yayın), İrlanda (7 yayın), Hollanda (7 yayın), Avustralya (6 yayın), Çin (6 yayın) ve Yeni Zelanda (5 yayın) iş birlikleri de görülmektedir.

4.6. Dark Turizm Alanı ile ilgili Anahtar Kelime Bulutu

Dark turizm ile ilgili dokümanlar; kelime bulutu, kelime bulutu sıklığı, birlikte oluşum ağı, tematik değişim ve trend konuları aşağıdaki tablolarda incelenmiştir. Şekil 14 ve Tablo 4'te dark turizm ile ilgili yayınlarda geçen anahtar kelimelerin kelime bulutu ve anahtar kelime frekansları verilmiştir. Buna göre, dark turizmle ilgili yayınlarda en çok "turizm (89)" anahtar kelimesinin kullanıldığı, bunu turistik destinasyon (56), turizm gelişimi (54) ve miras turizminin (40) izlediği tespit edilmiştir.

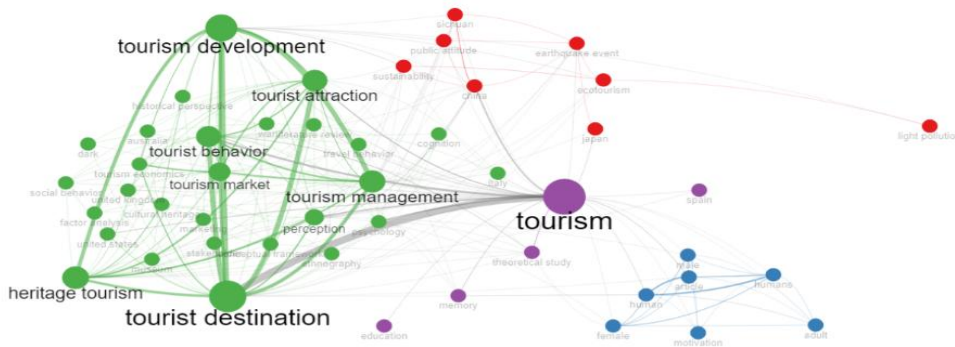
Şekil 14: Anahtar Kelime Bulutu



Tablo 4: Anahtar Kelime Frekansları

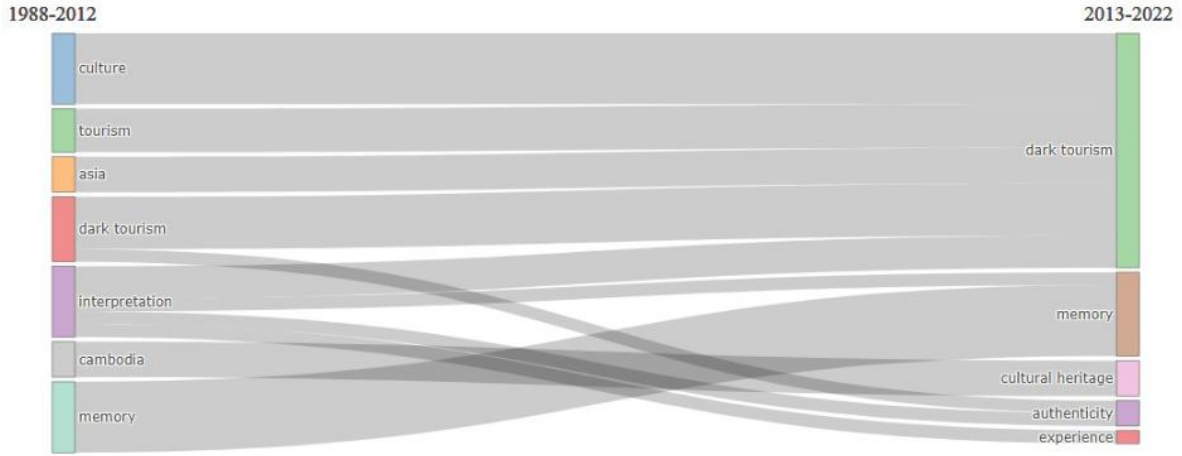
Words	Frequency
Tourism	89
Tourist Destination	56
Tourism Development	54
Heritage Tourism	40
Tourism Management	38
Tourist Behavior	35
Tourist Attraction	34
Tourism Market	30
Perception	25
Female	16

Şekil 15: Yazar Birlikte Atıf Ağı



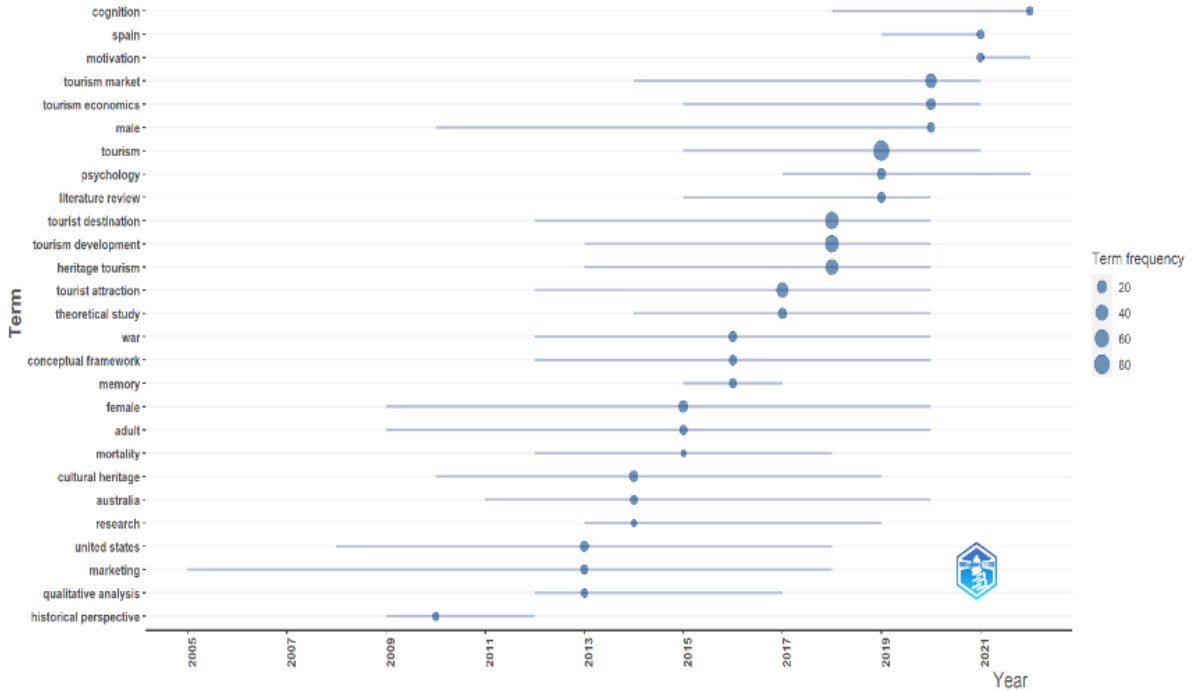
Şekil 15'de anahtar kelimelerin eş-oluşum ağı gösterilmiştir. Buna göre toplamda 4 kümeden oluştuğu görülmektedir. 1. Kümede (Yeşil) turizm gelişimi ve turist destinasyonu en büyük düğüme sahip olup, sonraki aşamada turist çekiciliği, turizm yönetimi, turist davranışı ve miras turizmi düğümleri görülmektedir. 2. Kümede (Mor) en büyük düğümün turizm kelimesi olduğu görülürken, özellikle turistik destinasyon anahtar kelimesi ile 1. Küme ile güçlü bir kenar oluşturduğu görülmektedir. 3'üncü Küme (Kırmızı) ve 4'üncü Küme (Mavi) düğüm yapılarının birbirine denk olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 16: Tematik Değişim



Şekil 16'da dark turizm ile ilgili tematik değişim gösterilmektedir. 1988-2012 yılları arasında dark turizmle ilgili kültür, turizm ve Asya gibi temaların yer aldığı görülürken, 2013 yılı itibariyle dark turizm, hafıza, kültür mirası, otantiklik ve deneyim temalarına önem verilmeye başlandığı tespit edilmiştir.

Şekil 17: Araştırma Konusunun Gelişim Hızı



Şekil 17'de 2005-2021 yılları arasında dark turizmle ilgili trend konuları gösterilmektedir. Son yıllarda turizm, turistik destinasyon, turizm gelişimi ve miras turizmi konuları dark turizm ile ilgili trend konular olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, biliş, motivasyon ve psikolojinin de son dönemde dark turizm ile ilişkilendirilen trend konular arasında yer aldığı görülmektedir.

SONUÇ

Turistlerin dark turizm destinasyonlarına gösterdikleri ilgi akademik çalışmalara da yansdığı görülmektedir. Bu çalışma, dark turizm kapsamında gerçekleştirilen bilimsel dokümanlar bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiş olup, betimleyici analizlerle değerlendirilmiştir. Dark turizm kavramı ile ilgili dokümanlar belirli parametreler doğrultusunda ve bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, belirlenen dokümanlar, doküman türleri bilimsel makalelerin yıllara göre dağılımı yazar atıf alma durumu, dergi, ülke ve anahtar kelime, üçlü alan grafiği, dark turizm alanında yararlanılan dergiler, dergilerde atıf alma durumu gibi parametreler açısından incelenerek güncel bilgiler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Dark turizmle ilgili 1988 ve 2022 yılları arasında 441 bilimsel çalışma yapıldığı ve %14,47 yıllık büyüme oranı olduğu tespit edilmiştir. Doküman türlerine bakıldığında, en fazla belge türünün makale (561) olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, 1996 yılına kadar dark turizmle ilgili herhangi bir yayına rastlanılmamıştır, ancak 1996 yılından sonra konu ile ilgili yayınların hızının artış gösterdiği belirlenmiştir. Dark turizm ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar kelimelerin, turizm (89), turistik destinasyon (56), turizm gelişimi (54) ve miras turizmi (40) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, dark turizm ve ölüm kavramları da kullanılmıştır.

Dark turizm kapsamında 2013 yılından sonra dark turizm, hafıza, kültür mirası, otantiklik ve deneyim temalarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Dark turizm kavramının, son yıllarda turizm, turistik destinasyon, turizm gelişimi, miras turizmi biliş, motivasyon ve psikoloji gibi konular üzerinden değerlendirildiği ve trend olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, dark turizm sadece kültür, kültürel miras, ölüm gibi içeriklerle değil aynı zamanda biliş, motivasyon, psikoloji konularla da ilişkilendirilerek turist davranışlarının yönünü ortaya çıkarmıştır.

Dark turizm kavramının mevcut durumun değerlendirilebilmesi için ortaya koyulan bu çalışma, dark turizmle ilgili yapılan bilimsel makalelerin WoS veri tabanı üzerinden incelenmesi bir kısıt olarak değerlendirilmiştir. Bu kısıt kaldırılarak, farklı veri tabanları üzerinden karşılaştırmalı değerlendirmeler yapılması mümkündür.

KAYNAKÇA

- Batabyal, D., Das, D. K., Sen, S. K., Porya, A., Halam, H., ve Chatterjee, P. (2022). Evolution of shakti peetham for religious, mythological and dark tourism in indian sub-continent. *Journal of Tourism and Development*, 39, 291-300. <https://doi.org/10.34624/rtd.v39i0.30366>
- Ball, R. (2017). *An Introduction to Bibliometrics, New Developments and Trends*. United Kingdom: Chandos Publishing, Elsevier Science.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of "bibliometrics" *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.
- Bulut, Z., ve İli Demirel, N. (2022). Türkiye ve Dünyadaki "hüzün turizmi" çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(1), 67-88.
- Carvalho Machado, M. A. (2023). Bone chapels: Who might be interested in visiting and why?. *Tourism Recreation Research*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2167908>
- Hall, C.M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32, 16-27.
- Heidelberg, B. A. W. (2023). Not fade away: A case study of clear lake, iowa and municipal involvement in dark tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 18(1), 121-139. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2022.2114837>
- Jureniene, V., ve Radzevicius (2022). Peculiarities of sustainable cultural development: A case of dark tourism in Lithuania. *Journal of Risk And Financial Management*, 15(6), 2-25. <https://doi.org/10.3390/jrfm15060264>
- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2018). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar (20 Bs.)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lushchyk, M., ve Mamchur, O. (2023). Opportunities for the development of dark tourism in Ukraine. *Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University-Series Geology Geography Ecology*, 57, 134-152. <https://doi.org/10.26565/2410-7360-2022-57-11>
- Magano, J., Fraiz-Brea, J. A., ve Leite, A. (2022a). An exploratory study on the motivations behind visiting the holocaust museum of Porto. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24), 1-23. <https://doi.org/10.3390/su142416780>
- Magano, J., Fraiz-Brea, J. A., ve Leite, A. (2022b). Dark tourists: Profile, practices, motivations and wellbeing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), <https://doi.org/10.3390/ijerph191912100>
- Martini, A., ve Sharma, N. (2022). Framing the sublime as affect in post-disaster tourism. *Annals of Tourism Research*, 97, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103473>

- Mussell, L., Walby, K., ve Piché, J. (2023). 'Sadly, my group was "hanged" at the end of the evening': The politics of deservingness and representation at carceral-themed escape rooms. *Leisure/Loisir*, 47(3), 431-457. <https://doi.org/10.1080/14927713.2022.2159865>
- Nørfelt, A., Kock, F., Karpen, I. O., ve Josiassen, A. (2023). Pleasure through pain: An empirical examination of benign masochism in tourism. *Journal of Travel Research*, 62(2), 448-468. <https://doi.org/10.1177/00472875211067550>
- Özdemir, F., ve Çakmak, T. F. (2022). Hüzün turizmi üzerine bibliyometrik bir analiz. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 389-406.
- Proos, E., ve Hattingh, J. (2022) Dark tourism: Growth potential of niche tourism in the Free State Province, South Africa. *Development Southern Africa*, 39(3), 303-320. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2020.1847636>
- Shetty, P. (2020). Dark tourism in India. *International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity*, 11(1), 622-627.
- Venci, A., Vaxevanidis, N. M., ve Kandeve, M. (2020). A bibliometric analysis of scientific research on tribology of composites in Southeastern Europe. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, International Conference on Tribology (ROTRIB'19). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/724/1/012012>
- Yılmaz, H., ve Eşitti, B. (2023). Destinasyon pazarlama, destinasyon çekiciliği ve turizm gelişimi aracı olarak hüzün turizmi: Ankara ili örneği. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 26(1), 65-90. <https://doi.org/10.55931/ahbvtd.1281330>
- Young, A. P. (2022). Dark tourism and rwandan media industries: Promoting nation and the mythology of memory. *Tourist Studies*, 22(4), 311-327. <https://doi.org/10.1177/14687976221129643>

Etik Onay

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

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

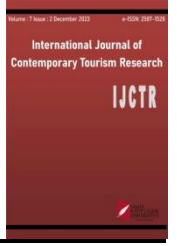
Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

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



Turizm Sektöründe Metaverse'ün Geleceği: Araç mı, Amaç mı? (The Future of Metaverse in the Tourism Industry: Tool or Purpose?)

*Erdem AKTAŞ¹ , İlkay TAŞ GÜRSOY² , Avşar KURGUN³ 

¹Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-Posta: erdem.aktas@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7439-8918

²Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-Posta: ilkay.tas@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7590-8177

³Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-Posta: avsar.kurgun@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2092-5292

Anahtar Kelimeler

Metaverse,
Gerçeklik,
Turizm,
Deneyim

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Metaverse,
Reality,
Tourism,
Experience

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Metaverse, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanarak gerçek dünyayla sanal dünyanın bir araya geldiği bir sanal evrendir. Metaverse, turizm sektöründe devrim yaratacak bir teknoloji potansiyeline sahiptir. Metaverse, turistlerin seyahat deneyimlerini daha kolay, daha kişiselleştirilmiş ve daha güvenli hale getirebilecek bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Bu durum, Metaverse'ün turizm sektöründe büyük bir büyüme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, Metaverse uygulamalarının küresel turizm ekosistemin üzerindeki etkilerini sektör profesyonellerinin görüşleri bağlamında belirleyerek bu etkilerin neden olacağı değişimin çerçevesini (framework) belirlemeyi hedeflemektedir. Çalışma nitel araştırma ve keşifsel tasarımla yürütülmüş, 8 sektör yöneticisi ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, Metaverse'ün özellikle satış öncesi aşamasında ve müşteri iletişimde, iş yapma biçimlerinin yenilenmesinde, personel eğitiminde ve yeni turistik ürünlerin oluşturulmasında etkilerinin görüleceğini göstermektedir. Ancak, sektörde dijital hizmetlerin yeterince gelişmiş olmaması ve Meta evrende profesyonel uygulamalar geliştirmek ya da bu geliştiricilerle birlikte çalışmak ve bunu müşteriye sunmak daha başlangıç aşamasında olması Metaverse'ün turizm sektöründe henüz etkin bir şekilde kullanılmadığını göstermektedir. Sektör yöneticilerinin Metaverse ve turizm sektörü üzerindeki etkileri ile ilgili görüşlerini ortaya koyması bu çalışmanın sonuçlarını önemli kılmakta ve özgün değerini artırmaktadır.

Abstract

Metaverse is a virtual universe where the real world and the virtual world come together using virtual reality and augmented reality technologies. Metaverse has the potential to revolutionize the tourism industry. Metaverse stands out as an application that can make tourists' travel experiences easier, more personalized and safer. This shows that Metaverse has great growth potential in the tourism industry. This study aims to determine the effects of Metaverse applications on the global tourism ecosystem in the context of the opinions of industry professionals and to determine the framework of the change that these effects will cause. The study was conducted with qualitative research and exploratory design, and the data obtained as a result of interviews with 8 sector managers were evaluated. The findings obtained from this study show that the effects of Metaverse will be seen especially in the pre-sales phase and customer communication, renewal of business styles, personnel training and creation of new touristic products. However, the fact that digital services in the sector are not sufficiently developed and that developing professional applications in the Metaverse or working with these developers and presenting it to the customer is still in its infancy, shows that Metaverse is not yet used effectively in the tourism sector. The fact that sector managers express their opinions about Metaverse and its effects on the tourism sector makes the results of this study important and increases its original value.

Aktaş, E., Taş Gürsoy, İ., ve Kurgun, A. (2023). Turizm sektöründe metaverse'ün geleceği: Araç mı, amaç mı?. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), 143-152. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1389900>

Makale Gönderim Tarihi: 13/11/2023

Makale Kabul Tarihi: 25/12/2023

**Sorumlu Yazar*

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler büyük bir hızla yaşam tarzlarını, iş yapış şekillerini, bilgi edinme alışkanlıklarını ve sosyal bağlantıları değiştirmekte, yaşanan teknolojik gelişmelerin hızına ayak uydurmak zorunlu hale gelmiştir. Günümüzde bu değişim bazı noktalarda eleştirilere maruz kalsa da olumlu yönlerinin oldukça fazla olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Söz konusu olumlu yönlerin işletmeler tarafından göz ardı edilmesi ve hatta değişimin reddedilmesi stratejik bir hata olabilmekte, çağın gerisinde kalan işletmelerin önemli zararlarla karşılaşmasına neden olabilmektedir. Metaverse artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve sürükleyici akış deneyimleri gibi teknolojilerle yeni evrenler yaratmakta ve bu sanal evrenler her geçen gün daha fazla insanın ilgisini çekmektedir. Metaverse bilgisayar aracılığıyla oluşturulmuş bir çevrede sanal dünyalardan oluşan ve bu sanal dünyalarda avatarlar aracılığıyla katılımcıların birbirleriyle iletişim kurdukları bir sosyal ortamdır. Turizm sektörünün Metaverse ile tanışması ve etkilerini değerlendirmesi zaman almış olsa da mevcut durum incelendiğinde birçok işletmenin Metaverse evreninin etkilerini doğru değerlendirerek bu ortamda kendilerini konumlandıkları görülmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, Metaverse ve etkilerinden yararlanmanın yollarını keşfetmeye ve turistler için sanal konaklama ve turizm deneyimleri, ürünleri ve hizmetleri yaratmak istemektedirler. İnternet 3.0 tarafından etkinleştirilen Metaverse, sosyal bağlantılara odaklanan üç boyutlu bir sanal alanı ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, Metaverse, sosyal bağlantıyı teşvik etme yeteneğinin ötesinde, bir mevcudiyet duygusu yaratmaktadır ve bu nedenle konaklama ve turizm endüstrisinin dikkatini çekmiştir (Gursoy, Malodia ve Dhir, 2022). Turizm sektörü Metaverse’i özellikle rekabetçi bir avantaj olarak algılamakta ve bu durum işletmelerin iş modellerini Metaverse ile entegre etmesini sağlamıştır. Buradan yola çıkarak çalışmada, Metaverse uygulamalarının küresel turizm ekosistemin üzerindeki etkilerini sektör profesyonellerinin görüşleri bağlamında belirleyerek bu etkilerin neden olacağı değişimin çerçevesini (framework) belirleyebilmek amaçlanmaktadır. Böylece sektör profesyonellerinin Metaverse uygulamalarının etkilerini nasıl tanımladıklarını ve muhtemel olumlu ve olumsuz yönlerini nasıl algıladıklarını öğrenerek, Metaverse ve turizm etkileşimi için bilgi birikimine katkıda bulunarak bir yol haritası sunmak hedeflenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

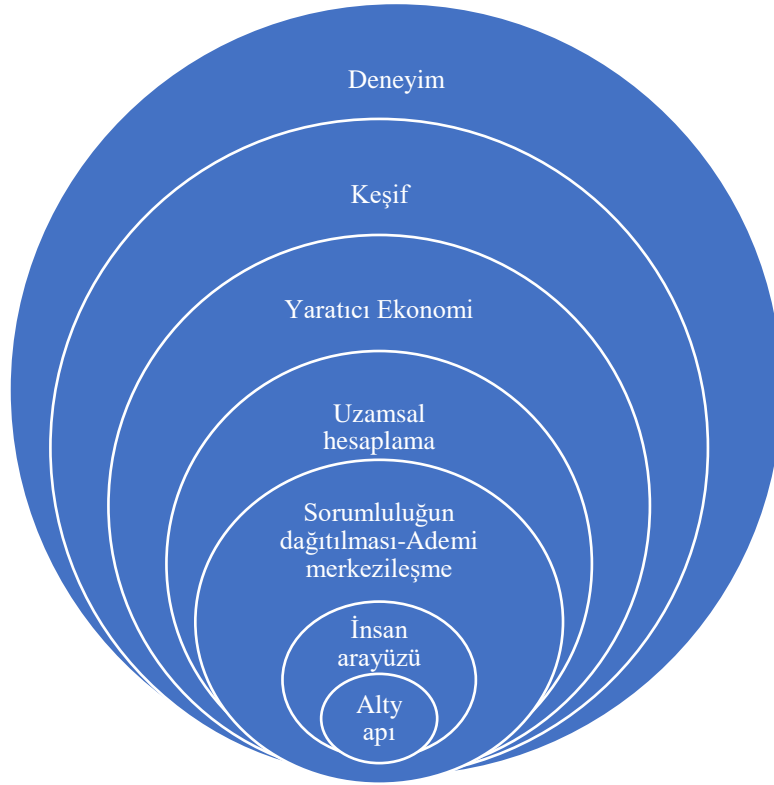
2.1. Metaverse

Metaverse fiziksel dünyanın olanakları ile sınırlanmış sosyal dünya anlayışı yerine arttırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanımı ile mümkün kılınmış; fiziki sınırların yerini teknolojiye erişim ve kullanım kapasitesinin aldığı bir hibrit dünyayı temsil etmektedir. Kelime kökeni olarak Metaverse; evren kelimesinden türeyen “-verse” kelimesine, Antik Yunanca’da ötesine geçmek anlamı katan “meta” ön ekinin eklenmesiyle oluşmuştur (Zyda, 2022). Kelimenin kökeni itibarı ile bakıldığında öte evren, diğer bir ifadeyle, halihazırda yaşanan dünyanın sınırlarını aşarak ötesine geçme anlamı çıkmaktadır. Burada ifade edilen sınırları aşma durumu hem algısal hem de teknolojik bir olgudur. Bu yönüyle Metaverse salt bir teknolojik ürün değildir; aynı zamanda bireysel deneyimdir. Metaverse bireysel olduğu kadar da sosyaldir. Diğer bir ifadeyle söz konusu yeni evrende diğer insanların varlığı, onlarla akıcı ve zengin etkileşimin mümkün olması öte evren olarak bahsettiğimiz Metaverse’i çekici kılmaktadır.

Kavramın ilk kez kullandığı yer, bilim kurgu niteliğinde bir edebiyat eseri olan “Snow Crash” isimli, 1992 yılına ait bir romandır. Romanda avatarların ve yazılımların varlığından, arttırılmış gerçeklik ile sanal gerçeklik ile mümkün kılınmış distopik bir evrenden bahsedilmektedir; bu evren Metaverse olarak adlandırılmıştır. Snow Crash romanının kahramanı Hiro Protagonist, hibrit bir karakterdir; fiziksel dünyada bir pizza dağıtıcısı ve aynı zamanda serbest çalışan bir bilgisayar korsanıdır; zamanının çoğunu avatarına bürünerek sanal gerçeklik ekipmanları sayesinde internette geçirmektedir. Hiro Protagonist’inkendisini tanıtmak için hazırladığı kartvizit de hibrittir hem fiziksel dünyadaki hem de Metaverse’deki adresini içermektedir (Stephenson, 1992: 18). Metaverse, 2021 yılında Mark Zuckerberg’in Facebook’un ismini Meta olarak değiştirmesiyle gündeme gelse ve medya ilgisi çekse de Huynh-The vd. (2023) Metaverse fikrinin ve Metaverse’in gelişim süreci internetin doğuşuna kadar uzandığına dikkat çekmektedir. Buna göre, 1991 yılında internetin doğuşu, 1992 yılında Snow Crash romanında “Metaverse” kelimesinin kullanımıyla başlayan süreç, 1998 yılında B-Money, 2003 yılında sanal gerçekliğe dayalı bir dünya sunan Second Life, 2009 yılında Bitcoin, 2009 yılında Blockchain teknolojisi, 2012 yılında Nitelikli Fikrî Tapu (NFT), 2016 yılında Pokemon GO, 2017 yılında Fortnite, 2021 yılında Microsoft Mesh ve Meta Platformlarının oluşumuyla devam etmiştir (Sürecin detaylı açıklaması için Bkz. Huynh-The vd. 2023: 2)

Metaverse’in vaat ettiği iletişim bağlamı, dijital teknolojinin aracılığına dayanmaktadır ancak sanal turlardan, 3 boyutlu veya 360 derecelik medya deneyiminden oldukça farklıdır. Metaverse, katılımcıların zihinlerinin, bedenlerinin ve eylemlerinin birbirine bütünlük içinde bağlandığı, “isteğe bağlı bütünleştirici uygulamaları” ifade etmektedir (Tsai, 2022:2). Radoff (2021) Metaverse’i birbirine bağlı iç içe geçmiş sistemlerden oluşan bir bütün olarak görmektedir. Buna göre Metaverse’ün yedi katmanı vardır. Aşağıda Şekil 1’de söz konusu sistemler, katmanlar olarak gösterilmektedir.

Şekil 1: Metaverse'ün Katmanları



Kaynak: Radoff (2021), Huynh-The vd. (2023) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Merkezde yer alan altyapı katmanı, teknolojik cihazları ve onları ağa bağlayarak ve içerik üreterek Metaverse'ü var eden bağlanma teknolojisini örneğin 5G, 6G veya bulut sistemini ifade etmektedir. İnsan ara yüzü ile insan bedeninin adeta bilgisayara dönüştüren akıllı saat, akıllı gözlük, giyilebilir cihazlar, başa takılan ekran vb. teknolojiler kastedilmektedir. Metaverse evrenin bir diğer unsuru; sorumluluğun dağıtılması yani tek bir merkezden yönetilmemesidir. Burada tek bir sistem yerine çoklu sistemlerin karşılıklı çalışabiliyor olmasına vurgu yapılmaktadır. Uzamsal hesaplama ile fiziksel ve hayal edilen dünya arasındaki sınırları kaldıran, en azından bu sınırları aşındıran bilgisayar sistemlerinin oluşturulması ifade edilmektedir. Algılanan dünyanın gerçeğe duyusal yakınlığının sağlanması söz konusudur. Metaverse'ün de içinde yer aldığı yaratıcı ekonomiler, insanların yeni deneyimlere yönelmesini sağlayan keşif isteği ve keşfetmeye yönelik özelliklerle birlikte düşünülmelidir. Söz konusu sistemin en üst katmanında yer alan deneyim, fiziksel mekân, nesnelere ve zamanın soyutlaştırılmasının deneyimlenmesini içermektedir. Öyle ki deneyim duyusal olarak kişiyi içine alan bir evrenin deneyimlenmesini hedeflemektedir (Radoff 2021; Huynh-The vd. 2023).

Metaverse bilgisayar aracılığıyla oluşturulmuş bir çevrede sanal dünyalardan oluşan ve bu sanal dünyalarda avatarlar aracılığıyla katılımcıların birbirleriyle iletişim kurdukları bir sosyal ortamdır. Metaverse kulaklık, başa takılan sanal gerçeklik cihazları gibi bir dizi donanımın yanı sıra Meta, Oculus gibi işletim sistemleri ile Meta'nın yarattığı Horizon sanal dünyası ve Microsoft'un yarattığı Altspace sanal dünyası gibi sanal dünya uygulamaları birlikte işlemektedir (Hennig Thureau et al. 2023: 2). Avatarlar, "bilgisayar destekli iletişimde kimlik inşası için yaratıcı platform"lardır. Kullanıcılar, avatarları oluştururken, mevcut hazır seçenekleri kullanabilmekte veya kendine özgü simgeler oluşturabilmektedir. Çevrimiçi varlıklar olan Avatarlar, bir yandan kullanıcıların gizliliğini koruyup anonim varlıklar olarak ifade özgürlüğü tanırken (Vasalou ve Joinson, 2009: 510) diğer yandan kullanıcıların çevrimiçi hareketleri, dijital ayak izi olarak da adlandırılabilir şekilde kaydedilebilmektedir.

Kullanıcıların çevrimiçi eylemlerini takiben ne tür ve ne kadar bilginin toplanacağı, nasıl depolanacağı ve analiz edileceği konusu, internet kullanıldığından bu yana kaygı uyandıran konulardan birisi olmuştur. Kişilerin, çevrimiçi profilleri ve kullanıcı hareketleri aracılığıyla tükettikleri dijital ürün bir yana, bilakis kendilerinin veya kendi kullanıcı profillerinin "bir ürün" haline gelmesi, korunma açığı kavramını ön plana çıkarmaktadır. Kullanıcı gizliliği ile ilgili olarak, Pietro ve Cresci (2021) Meta veri deposunda toplanan şu üç bilgi türüne dikkat çekmektedir: (i) kişisel bilgiler, (ii) davranışa ait bilgiler ve (iii) iletişim sürecine ilişkin bilgiler. Leenes'e göre (2008:97), "gizlilik, kullanıcılarına kendilerini görünür kılmak için neredeyse sınırsız araçlar sunmayı amaçlayan bir ortamda keşfedilmesi tuhaf bir sosyal yapı gibi görünebilir". Sanal dünyada kullanıcı gizliliğini sorgulayan Leenes (2008: 96) "Mahremiyet,

modası geçmiş bir sosyal ihtiyaç olarak mı değerlendirilecek yoksa bu cesur yeni dünyada gerçek bir mahremiyet ihtiyacı mı ortaya çıkacak?" diye sormaktadır.

Bu çalışma, mahremiyeti ve kullanıcı gizliliğini yeni Meta evrende hem bireyler hem de bu evreni kullanan işletmeler açısından giderek artan bir ihtiyaç ve söz konusu evrenin gelecekte sürdürülebilirliği açısından da bir gereklilik olarak görmektedir. Bu nedenle, çalışmada Radoff'un (2021) yedili Metaverse evreni katmanına, sekizinci katman olarak, diğer yedi katmanı kapsayacak şekilde "yönetişim" katmanı eklenmiştir. Farklı yönetim biçimleri sanal dünyada mahremiyeti ve güvenliği farklı şekillerde etkileyecektir.

Pietro ve Cresci (2021) güvenlikle ilgili olarak, Meta evrenin genişlemesi ve büyümesiyle birlikte ortaya çıkabilecek söz konusu evrenin yönetilmesi veya yönetilememesi durumuna dikkat çekmekte ve bu hususta yapay zekanın meta evren için kullanılmasının bir anlamda mecburi hale geleceğini iddia etmektedir. Yazarlara göre, Meta evrenin yönetiminde insanları saf dışı bırakarak algoritmalara güvenmek güvenlik açığı doğuracaktır. Ayrıca, Meta evrende içerik bütünlüğü ve kullanıcı kimlik doğrulaması ile ilgili güvenlik sorunlarının yanı sıra sanal taciz, sanal ajanlık gibi sosyal güvenlik sorunları ve siber hastalık saldırıları, siber sürükleyici saldırılar gibi fiziksel güvenlik sorunları da mevcuttur (Pietro ve Cresci, 2021; Chow vd. 2022).

2.2. Turizm ve Metaverse

Metaverse kavramı ve bununla ilişkili sanal deneyimler, insanların teknolojinin geleceğine ve bunun turizm endüstrisi üzerindeki potansiyel etkisine bakış açısını kökten değiştirmiştir (Buhalis ve Karatay, 2022). Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, Metaverse ve etkilerinden yararlanmanın yollarını keşfetmeye ve turistler için sanal konaklama ve turizm deneyimleri, ürünleri ve hizmetleri yaratmak istemektedirler. İnternet 3.0 tarafından etkinleştirilen Metaverse, sosyal bağlantılara odaklanan üç boyutlu bir sanal alanı ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, Metaverse, sosyal bağlantıyı teşvik etme yeteneğinin ötesinde, bir mevcudiyet duygusu yaratmaktadır ve bu nedenle konaklama ve turizm endüstrisinin dikkatini çekmiştir (Gursoy, Malodia ve Dhir, 2022).

Metaverse'in sanal dünyaya odaklanan söz konusu özellikleri, turizm, pazarlama ve eğitim gibi çeşitli alanların Metaverse'i yeni bir iş modeli olarak görmelerini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, özellikle son birkaç yılda, iş yapma yöntemleri çevrimdışından web sitesi tabanlı çevrimiçiye genişlemiştir ve günümüzde bir kez daha web sitesi tabanından meta veri deposu tabanına doğru genişlemektedir (Um vd., 2022). Bu gelişim özellikle belirli alanlarda Metaverse'in rekabetçi bir avantaj olarak algılanmasını sağlamıştır. İş modellerini Metaverse ile entegre eden ya da bu sanal dünyaya taşıyan işletmeler zaman kaybetmeden bu avantajdan faydalanmanın farklı yollarını aramaktadır.

Pandemi dönemi ve sonrasında seyahat maliyetleri, istikrarsızlık ve seyahatle ilgili kaygılar gibi nedenlerle birlikte sanal seyahatler teşvik edilmiştir. Bu durum, Metaverse'e ve onun fırsatlarına olan ilginin artmasının nedenlerinden biri olarak görülmektedir (Gössling ve Schweiggart, 2022; Babur, 2022; Serçek ve Korkmaz, 2023). Pandemi ile yaşanan kısıtlamalar ve insanlar arasındaki etkileşimin azalması sanal turlara ve dijital seyahatlere olan ilginin artmasına neden olmuştur. İnsanlar evlerinden çıkmadan turistik çekicilikleri deneyimleme, sanal turlarla müzeleri gezme fırsatı bulmuşlardır. Turizmin büyük sıkıntılarla yüzleşmek zorunda kaldığı bu dönemde hem insanların rahatlamasını sağlamaları hem de turizme olan ilgilerini sıcak tutmaları açısından Metaverse gibi sanal ortamlar önemli bir rol oynamışlardır.

Metaverse gibi sanal ortamlarda insanların alışkanlıkları ve boş zaman aktiviteleri değişmekte (Ercan, 2022), Metaverse içerisinde avaturları ile oyun oynayabilmekte, müze gezebilmekte ve konserlere gidebilmektedirler (Güripek, 2022). Bu durum, ticari kaygısı olan turistik işletmeler için bir gelir kapısına dönüşmekte ve geniş bir pazarlama alanına kapı aralamaktadır (Bayram, 2022). Metaverse, konaklama sektörü açısından değerlendirildiğinde Metahotels karşımıza çıkmaktadır. Demir (2022), Metahotels kavramını "insanların oluşturdukları avaturları ile evlerinden sanal bir ortam içerisinde kişiselleştirilmiş deneyimler hissedebilecekleri dijital oteller" şeklinde tanımlamaktadır. Metahotels'in konaklama sektöründe gelir artışı, marka sadakati ve kişiselleştirilmiş misafir deneyimine önemli etki göstereceği beklenmektedir.

Metaverse yenilenmiş misafir rezervasyonu, gerçeğe yakın sanal turlar ve zenginleştirilmiş sanal yolculuk gibi etkileri ile konaklama sektörü için oldukça faydalı olabileceği öngörülmektedir. Metaverse deneyimi, potansiyel müşterileri konuklara dönüştürmeye yardımcı olacaktır çünkü bu deneyim gezginlere konaklama deneyimlerinin nasıl olacağına dair net bir görüş verecektir. Sanal ortam sayesinde yenilenmiş misafir rezervasyonu, müşterilerin konaklamalarını rezerve etmeden önce kendilerine çok daha fazla güvenmelerini sağlayacaktır. Bu aynı zamanda doğrudan satışları artıracak ve gelirlerin artmasına yardımcı olacaktır. Potansiyel müşteriler, otele giriş yapmadan önce otel mülkünün tamamında dolaşmak için sanal olarak taşınmak üzere avaturlara dönüşebilmektedir. Gerçeğe yakın sanal turlar ile potansiyel müşteriler, diğer yöntemlerin sunamayacağı otel odaları, olanaklar ve estetik konusunda sürükleyici, gerçekçi bir deneyim yaşayabilmektedir. Konaklama endüstrisi, Metaverse ile konuklarına

yerel ve otantik kültürle bağlantı kurmalarına yardımcı olmak için zenginleştirici bir sanal yolculuk deneyimi sunabilmektedir (Gupta, 2022).

Marasco vd. (2018) yeni nesil sanal gerçeklik teknolojilerinin destinasyon pazarlaması üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmaları kapsamında özellikle kültürel turizm alanlarında sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanıcıların satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Çalışma kapsamında söz konusu teknolojiyi kullanan katılımcıların gerçek alanı ziyaret etmek, önermek ve hakkında daha fazla bilgi edinmek için motive oldukları görülmektedir. Benzer bir şekilde, Chung, Han ve Joun'a göre (2015), artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanıcılarının gerçek bir kültürel turizm alanını ziyaret etme niyetlerini arttırmaktadır. Bu durum, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin kullanımının turizm alanında tanıtılması ve artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Metaverse bu teknolojileri bünyesinde barındırarak bu faydaların ortaya çıkarılmasında ve geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Metaverse gibi sanal ortamlarda gerçekleşen sosyal etkileşimin niteliğini dikkate alındığında, insanları müze çatısı altında bir araya getirme potansiyelleri açısından müzelerin Metaverse'de tekrar yaratılarak ziyarete açılmasının çok anlamlı olduğu düşünülmektedir. Metaverse'de yaşanan deneyim müze duvarlarının ötesine geçtiğinde, yeni tür ziyaretçiler müzenin fiziksel kapısından girecek kadar ilgi duyabilecektir. Bu ziyaretçiler iyi bilgilendirilmiş olmakla kalmamakta, tüm bu heyecanın ne olduğunu kendi gözleriyle görece kadar meraklı olacaktırlar (Hazan, 2008). Müzelerin ve turistik çekiciliklerin Metaverse deneyimini yaşamış potansiyel turistleri etkileme potansiyelleri oldukça yüksektir. Bunun yanı sıra artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik uygulamalarının etkin bir şekilde yer aldığı turistik ürünlerin destinasyonlar açısından turist sayısında bir artışa neden olacağı düşünülmektedir.

Japonya'da 2020 yılında faaliyete geçmiş olan Meta Turizm Tanıtım Enstitüsü'nün, 2021 yılında gerçekleştirdiği Sumida Meta Turizm Festivali'nde konuşma yapan Enstitü Müdürü Tomoe Makino Metaverse'in turizme beş temel etkisinin olduğunu belirtmiştir. Bu etkilerin ilki turizmin dijital dönüşümü ile ilgilidir. Konum bilgisi olarak kültürel kaynakları veya turizm kaynaklarını entegre edecek bir veri tabanının oluşturulması ile, belirli bir tema hakkında çeşitli anlamlar ortaya çıkarmak ve bu anlamlara turistlerin erişmesi mümkün olmaktadır. İkinci etki, farklı turistik değerlerin görselleştirilmesi yoluyla turistlerin çeşitlendirilmiş ihtiyaçlarının karşılanmasına olanak sağlamasıdır. Metaverse'in turizm üzerindeki üçüncü etkisi, kitle turizminden bireysel turizme geçiştir ve bu turizmin yerelleşmesine katkıda bulunabilmektedir. Bir diğer etki, sürdürülebilirlik ile alakalıdır çünkü Meta Turizm, büyük yatırımlarla yeni turizm kaynakları geliştirme eylemi değil, var olan turizm değerlerini görselleştirme eylemi olarak değerlendirilmektedir. Son etki ise, yerel halkın, yaşadıkları bölgelerdeki değerleri tanıma fırsatını elde etmesi ile birlikte turizme bakış açılarında yaşanacak olumlu değişimler gösterilmektedir (Travel Voice, 2021).

Sanal turizm uygulamalarının, gerçek dünya deneyimlerinin maliyetlerini ve zaman alıcı sürecini ortadan kaldıracığı fikri giderek yaygınlık kazanmaktadır. Bu uygulamaların önemli bir örneği olan Metaverse, potansiyel turistlerin destinasyon seçimleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve destinasyonları tanıtmak için değerli bir pazarlama aracı olacaktır. Bu durum, aynı kültürleri seven ve/veya aynı zevklere sahip insanların sosyalleşmesine de olanak sağlayacağı gibi özellikle yaşlılar ve sınırlı hareket kabiliyetine sahip engelliler için erişilebilirlik sağlamaktadır. Sanal turizm kavramı, ulaşımdan kaynaklanan gereksiz sera gazı emisyonlarını azaltarak sürdürülebilirliği desteklemeye de önemli ölçüde yardımcı olmaktadır (Virtual Tourist, 2022).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Sorusu

Araştırmanın amacı Metaverse uygulamalarının küresel turizm ekosistemin üzerindeki etkilerini sektör profesyonellerinin görüşleri bağlamında belirleyerek bu etkilerin neden olacağı değişimin çerçevesini (framework) belirleyebilmektir. Böylece sektör profesyonellerinin Metaverse uygulamalarının etkilerini nasıl tanımladıklarını ve muhtemel olumlu ve olumsuz yönlerini nasıl algıladıklarını öğrenerek, Metaverse ve turizm etkileşimi için bilgi birikimine katkıda bulunarak bir yol haritası sunmak hedeflenmektedir.

Araştırmanın ana sorusu "Metaverse uygulamaları küresel turizm sektörünün geleceğini ne şekilde etkileyecektir" şeklinde belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Tasarımı

Yöntem ve tasarım seçiminde nitel araştırma yönteminin ve keşifsel araştırmanın araştırma sorusunun özelliğine ve araştırma amacına uyumlu olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle çalışma nitel araştırma ve keşifsel tasarımla yürütülmüştür. Keşifsel araştırma tasarımının seçiminde Mooi ve Sarstedt'in (2011) soruna ilişkin fikirleri belirleme, bilgi toplama ve anlayış oluşturmaya sağladığını yönündeki ifadeleri de dikkate alınmıştır. Ayrıca Sekaran'ın (2003) nitel araştırmalarda sorunun tüm detayları ile ortaya çıkarılmasında keşifsel araştırma tasarımından yararlanılabileceğine yönelik vurgusu da seçide etkili olmuştur. Nitel araştırma yöntemi, araştırmacıya sağladığı

esneklik nedeniyle araştırmanın tasarlanması ve gerçekleştirilmesinde önemli katkı sunmaktadır. Nitel araştırmalar keşfedici özelliği ile çalışılma yoğunluğu görece az konuların incelenmesinde yararlıdır (Neuman, 2020).

Paydaşların konuya ilişkin algı ve düşüncelerinin ayrıntılı olarak incelenmesi nitel araştırma yöntemleri ile uyumluluk göstermektedir. Araştırma tasarımı, Metaverse uygulamalarının küresel turizm sektöründe gelecekte yaratacağı etkileri keşfetmeye yöneliktir. Sektör profesyonelleri ile yapılan görüşmelerin yeni, yaratıcı ve özgün fikirlerin elde edilmesi destek olacağı düşünülmüştür. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İzmir destinasyonu turizm ekosisteminde destekleyici rol oynayan otel işletmeleri, seyahat acenteleri ve turizmle ilgili kamu kuruluşlarında çalışan kişiler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet sınırlamaları dikkate alınarak araştırma İzmir merkezde yer alan katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Araştırma maksimum çeşitlilik örnekleme ile gerçekleştirilmiştir. Maksimum çeşitliliğe dayalı örneklemede amaç, farklılık gösteren durumlar arasında ortak olguların varlığını bulmaya çalışmak ve sorunun farklı boyutlarını belirleyebilmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Çeşitliliği sağlayabilmek adına Bilişim Müdürü (1), Genel Müdür (3), Seyahat Acentesi Sahibi/Yöneticisi (1), Aşçı (1), Tur Rehberi (1), Eğitim Müdürü (1) ve Akademisyen (1) olmak üzere toplam 8 kişiyle görüşme yapılmıştır. Katılımcı sayısının belirlenmesinde Marshall'ın (1996) nitel çalışmalarda araştırma sorusuna tatmin edici yanıt alınabilecek bir sayının yeterli olacağı tespiti ve basit sorular için tek haneli bir örneklem sayısını işaret etmesi temel alınmıştır. Katılımcılar araştırmada (K1, K2, K3, K4...) biçimde kodlanmıştır.

3.4. Veri Toplama Tekniği

Görüşme sorularının oluşturulması için yazın taraması sonucu yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Araştırmada paydaşların derinlemesine katkısını sağlamak için düzenlenen açık uçlu sorular görüşmenin akışına ve ihtiyaç duyulan yanıt derinliğine göre esnetilerek sorulmuştur.

Görüşmeler, 04.05.2023-06.06.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde araştırmacılar katılımcılara kendileri ve araştırmanın amacı ile ilgili bilgi sunmuştur. Kişisel verinin gizliliği konusunda (KVKK-Kişisel Verilerin Korunması Kanunu) katılımcılara açıklama yapılmıştır. Ayrıca çalışmanın etik kurul onayından geçtiği aktarılmıştır. Görüşme öncesinde tahmini süre ile ilgili bilgi verilmiş ve izin veren katılımcıların görüşmeleri kayıt altına alınmıştır. Kayıt izni vermeyen katılımcıların görüşmeleri araştırmacı tarafından not tutularak kayıt altına alınmıştır. Araştırma verilerinin toplanması için gerekli olan etik kurul izin belgesi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 13.10.2023 tarihli ve E-86347630-659-761318 sayılı kararı ile alınmıştır.

3.5. Veri Analizi

Görüşme kayıtları görüşmelerin hemen ardından çözümlenmiştir. Kayıtları dinleyen araştırmacılar kayıtları notlara dönüştürmüşlerdir. Görüşmeler titizlikle dinlenmiş ve görüşme kaydının tümünün sağlıklı biçimde not halinde aktarılması sağlanmıştır. Yazılı metne aktarılan kayıtlar katılımcı kodu kullanılarak rapor haline getirilmiştir. Analiz kapsamına bulgulara katkı sağlayacak, araştırmanın sorunsalı açısından vurgu taşıyan ve net olan katılımcı ifadeleri alınmıştır. Sözü edilen nitelikleri taşımayan katılımcı ifadeleri analiz kapsamına dahil edilmemiştir. Veri analizinin gerçekleştirilmesinde betimsel analiz kullanılmıştır. Doğrudan alıntı ve yorumlar betimsel analizin temelini oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Analiz bulguları doğrudan alıntılarla desteklenerek açık biçimde sunulmuştur. Analiz çalışmalarında yorumlar yapılandırılırken kavramsal çerçeve dikkate alınmıştır.

3.6. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenilirliği

Geçerlik ve güvenilirlik, araştırmanın kavramsal çerçevesinin yapılandırılması, verilerinin toplanması, analizi, yorumlanması ve bulguların elde edilmesi aşamalarını kapsamaktadır (Merriam, 2013). Geçerlik konun araştırmacı tarafından olabildiğince tarafsız biçimde ele alınmasıdır (Kirk ve Miller, 1986). Araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ise güvenilirliği işaret etmektedir. (LeCompte ve Goetz, 1982). Verilerin yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanması, verilerin çeşitliliğini arttırmak için turizm sektöründen farklı aktörlerinin araştırmaya katılımcı olarak dâhil edilmesi, veri analizi ve araştırma bulgularının tanımlanması aşamalarında araştırmacılar arasında uzlaşmanın sağlanması, doğrudan alıntılarının kullanılması ile araştırma bulgularının katılımcı ifadeleri ile desteklenmesi ile geçerliliğe yönelik kanıtlar oluşturulmuştur.

Araştırmada dış güvenilirlik için yöntemin temel aşamaları, katılımcı bilgileri ve veri analizinde kullanılan teknik açık ve detaylı biçimde sunulmuştur. İç güvenilirliğin sağlanması için katılımcı yanıtlarının kayıt altına alınması, analiz ve bulguların açıklanması aşamalarında araştırmacılar arasında uzlaşma sağlanmıştır. Araştırmanın geçerliliğini sağlamaya yönelik olarak ise veri toplama, örneklem belirleme, veri analizi ve bulguların değerlendirilmesi aşamalarında araştırmacılar arasında anlaşmanın sağlanması yoluna gidilmiştir.

olanaklarının gelişmesi ve konuklara sunduğu fırsatların artması yeni bir konuk profilinin ortaya çıkması ile sonuçlanacaktır (K7).

Turistik ürünü metaverse ortamında çok daha kaliteli ve çekici görüntülerle konuklara sunmak onları etkileyecektir. Ayrıca özel bilgiler, içerikler ve benzeri metaların bulunmasına olanak sağlayacaktır (K, K3, K4, K5, K6). Konuğun bir işletmeyi normal koşullarda göremeyeceği çok farklı açılardan görmesi farklı bir deneyim sunacaktır (K2, K7). Yaratıcı içerikler konukların keşfetme isteğini artıracaktır. Hem çeşitlilik hem de birçok engelden uzak ulaşılabilir olanağı konukların yerel kültür düzeyinde tüm dünyayı kapsayan bir keşif yolculuğuna çıkmasına destek olacaktır (K7). Antik dönemlere ait birçok eserin örneğin bir tiyatronun metaverse ortamında keşfi çok heyecan verici olacaktır (K8). Bu durum konukların akış deneyimi yaşamalarını sağlamak için önemli bir fırsat sunabilir (K5). Metaverse konuk oryantasyonu içinde kullanılabilir. Bu turistik ürün ya da destinasyon temelinde gerçekleştirilebilir (K1).

Yüzlerce konuktan metaverse ortamında hacim, renk, yerleşim ve benzeri bilgilerin alınması aslında kitle kaynak kullanımı açısından değerli bir uygulama niteliği taşıyacaktır (K2, K3, K4). Metaverse ortamı aynı zamanda konukların anlık tepkilerini, beklentilerini ya da davranışlarını izleme şansı da sunmaktadır (K2, K6). Metaverse ortamında konuğun ilgi duyacağı bir hizmet sunulması onunla daha farklı bir iletişim kurulmasını sağlayacaktır. Bu iletişim yöntemi sunulan hizmetin kalitesi, çeşitliliği ve inovasyonu konularında çok değerli veriler sağlayacaktır (K3, K6). Yaratılacak güçlü ve gerçek zamanlı bir etkileşim turizm işletmelerinin tasarım odaklı düşünme kapasitelerini geliştirecektir. Böylelikle konuğun merkezinde olduğu gerçek ya da meta hizmet tasarımlarının başarısı artacaktır (K6).

Metaverse personel eğitimleri için fark yaratabilir. Gerçek dünya varlıkları ve meta evren varlıklarının kombinasyonu ile sınırsız eğitim malzemesi ve çok düşük maliyet söz konusu olacaktır (K2, K4, K6). Hatta oyunlaştırma ile eğitim için bulunmaz bir olanak sunacaktır (K2). İşletmelerin metaverse ortamında yer alabilmesi için dijital nitelikli hizmet tedarik etmesi gerekecektir. Hizmetlerinin tasarlanması, yönetimi ve sunumu için bunları başarabilecek nitelikte çalışanları istihdam etmesi de önemli bir öncelik haline gelecektir (K6). Halihazırda turizm işletmelerinde çalışmakta olanların da metaverse ortamında başarılı olabilmesi için bu konuya ilişkin becerileri geliştirmesi kritik değer taşıyacaktır (K8).

Metaverse rakiplerin ya da iş birliği yapacak oyuncuların birbirlerinin iş yapma biçimlerini, konukların onlara verdiği tepkileri, ürünlerini sunma biçimleri ve kendilerini nasıl geliştirdiklerini gerçek zamanlı izleme şansı ve metaverse ortamında yepyeni ve daha önce hiç düşünülmemiş iş modellerini ve hizmetleri geliştirme şansı tanıyacaktır (K3 K4, K5). Metaverse sınırsız bir evrende seyahat için meta rehberlere de gerek duyacaktır (K8). Metaverse özellikle yaratıcı ekonomi kapsamında son derece etkin iş modellerinin oluşturulmasında çok değerli bir alan görünümündedir. Turizm ve teknolojinin fayda yaratan bir entegrasyonu ile birçok yaratıcı ekonomi ürünü tasarlanarak konuklara sunulabilir (K3, K5, K7). Metaverse ile eğitim içeriğine daha odaklanmış çalışanlar ve toplantılara daha etkin katılım fırsatı anlamına gelecektir. Oryantasyon eğitimlerinde de önemli katkısı olabilir. Ayrıca çalışanlar için bir meta informal alan yaratılabilir. Bir meta cafe ya da meta dinlenme salonunun varlığı informal örgüt açısından olumlu sonuçlar verebilir. Yine birçok etkinlik için personeli, performans değerlendirme sonuçlarının sunum toplantısı, yeni bir sisteme geçiş için ön bilgilendirme için de kullanılabilir (K5).

SONUÇ

Metaverse, küresel turizm ekosisteminin bugününde her ne kadar süreçler ve turistik ürünler üzerinde dikkate değer bir etki yaratıyor olsa da yakın gelecekte iş modelleri temelinde yaratıcı-yapıcı yıkım oluşturacak nitelikte dönüştürücü bir araç olarak tanımlanacaktır. Metaverse, çeşitli bileşenlerden oluşan, bütüncül bir yaklaşımla yapılandırılmış, entegre bir yapıdır. Söz konusu yapı katmanlı bir nitelik taşımaktadır. Bu katmanlar; alt yapı, insan ara yüzü, sorumluluğun dağıtılması (ademi merkezileşme), uzamsal hesaplama, yaratıcı ekonomi, keşif ve deneyimden oluşmaktadır.

Çalışmada, sekizinci katman olarak, yukarıda sözü edilen yedi katmanı kapsayan yönetim katmanı eklenmiştir. Yönetişim katmanı, Metaverse ortamında sıklıkla tartışma konusu olan ve çözümü için büyük gayret sarf edilen kullanıcı bilgilerinin güvenliğinin sağlanmasına yönelik bir düzenleyici çerçeveye duyulan ihtiyacı işaret etmektedir. Diğer taraftan yönetim katmanı, işletmelerin Metaverse evrenine bağlı olmaktan kaynaklanan dijital risklerden uzak kalmasını sağlamayı da hedeflemektedir. Kelime bulutunda iş modeli en sık kullanılan kavramlardan birisidir; yönetim kavramının önemi burada da ön plana çıkmaktadır. Çünkü meta iş modelleri, iş stratejileri ya da ticari sınırlar açısından daima bir güvenlik açığı tehdidiyle karşı karşıya kalacaktır. Yönetişim katmanı bu tehdidin olumsuz etkilerinin en düşük düzeye indirilmesi için gerekli desteği sağlamaya yönelik yönetimsel önlem ve hukuki düzenlemeleri içermektedir.

Çalışmanın bulgularından hareketle turizm profesyonellerine aşağıdakiler önerilebilir: Araştırma sonuçları göstermiştir ki turizm işletmeleri, Meta evreni sadece kendi içinde bir amaç değil, işletme amaçlarına ulaşmaya

yönelik bir araç olarak görmektedir. Meta evrende yönetim unsuru giderek önem kazanmaktadır. İşletmeler bu evrende yönetim düzeninin tesis edilmesine hem paydaş olarak katkı verebilir hem de tesis edilen yönetim düzeninin kurallarına uyarak güvenli Meta evreni uygulamaya geçirebilir. Turizm işletmeleri, turizmin hizmet sektörü ve serbest zamanın kullanılmasına yönelik bir sektör olmasından kaynaklanan kendine özgü özellikleri nedeniyle, Metaverse’de yönetim düzeninin kurulmasında önemli yere sahiptir. Turizm işletmeleri, özellikle uluslararası zincir işletmeler, uluslararası kurum, kuruluşlarla iş birliğine geçerek, sektörün özelliklerini ve gerekliliklerini görünür kılmalı ve Meta evrenin yönetim sistemi dünya çapında şekillenirken, sektörün kendine özgü yapısına uygun modellerin benimsenmesine öncülük etmelidir. Meta evrenin, ekonomik boyutu da dikkate alındığında, yönetimin sadece hukuki veya kişisel bir gereklilik olmadığı anlaşılmaktadır. Ekonomik yönetim de giderek önem kazanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Babur, Y. (2022). Metaverse ağında turizm endüstrisinin rolü. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 91-101.
- Bayram, A. (2022). Metaleisure: Leisure time habits to be changed with metaverse. *Journal of Metaverse*, 2(1), 1-7.
- Buhalis, D., ve Karatay, N. (2022). Mixed Reality (MR) for Generation Z in cultural heritage tourism towards Metaverse, Stienmetz, J.L., Ferrer-Rosell, B. & Massimo, D. (Eds.), *ENTER22 e-Tourism Conference* (pp. 16-27). Springer International Publishing.
- Chow, Y. W., Susilo, W., Li, Y., Li, N., ve Nguyen, C. (2022). Visualization and cybersecurity in the Metaverse: A survey. *Journal of Imaging*, 9(1), 11. <https://doi.org/10.3390/jimaging9010011>.
- Chung, N., Han, H., ve Joun, Y. (2015). Tourists’ intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.068>.
- Denir, Ç. (2022). Metaverse teknolojisinin otel sektörünün geleceğine etkileri üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 542-555. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1003>.
- Di Pietro, R., & Cresci, S. (2021). Metaverse: Security and privacy issues, *2021 Third IEEE International Conference on Trust, Privacy and Security in Intelligent Systems and Applications* (pp. 281-288). IEEE. <https://doi.org/10.1109/TPSISA52974.2021.00032>.
- Ercan, F. (2022). Metaverse teknolojisinin gelecekte turizm sektörüne olası etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(4), 1063-1092. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1225882>.
- Gössling, S., ve Schweiggart, N. (2022). Two years of COVID-19 and tourism: What we learned, and what we should have learned. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 915-931. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2029872>.
- Gupta, S. (2022). *Metaverse the new door of teaching in hospitality industry*. <https://hospitality.economicstimes.indiatimes.com/news/speaking-heads/metaverse-the-new-door-of-teaching-in-hospitality-industry/89035333>.
- Gursoy, D., Malodia, S., ve Dhir, A. (2022) The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527–534. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2072504>.
- Güripek, E. (2022). Metaverse (öte evren) ve turizm. Kurgun, H. & Aktaş, E. (Eds.), *Turizm ve Teknoloji: Sürdürülebilirlik Yaklaşımıyla* (ss. 163-177). Detay Yayıncılık.
- Hazan, S. (2008). Musing the Metaverse. *2008 Annual Conference of CIDOC*, (pp. 1-26). https://cidoc.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/6/2018/12/63_papers.pdf.
- Hennig-Thurau, T., Aliman, D. N., Herting, A.M., Cziehso, G. P., Linder, M., ve Kübler, R.V. (2022). Social interactions in the metaverse: Framework, initial evidence, and research roadmap. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, 899-913. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00908-0>.
- Huynh-The, T., Pham, Q. V., Pham, X. Q., Nguyen, T. T., Han, Z., ve Kim, D.S. (2023). Artificial intelligence for the metaverse: A survey. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 117, 105581.
- Kirk, J. & Miller, M.L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. Sage Publications.
- LeCompte, M. D. ve Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of Educational Research*, 52(1), 31-60.

- Leenes, R. (2008). Privacy in the Metaverse- Regulating a complex social construct in a Virtual World Fischer-Hübner, S., Duquenoy, P., Zuccato, A. & Martucci, L. (Eds.), *The Future of Identity in the Information Society* (pp. 95-112). Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-79026-8_7.
- Marasco, A., Buonincontri, P., Niekerk, M., Orłowski, M., ve Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138-148. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.12.002>.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research, *Family Practice*, 13(6), 522-525
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. Çev. Prof. Dr. Selahattin Turan. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mooi, E. & Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research: The process, data and methods using IBM SPSS statistics*, Springer-Verlag.
- Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar*. Yayın Odası.
- Radoff, J. (2021). *The metaverse value-chain*. <https://medium.com/building-the-metaverse/the-metaverse-value-chain-afcf9e09e3a7>.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach, (4th Edition)*. John Wiley & Sons, Inc.
- Serçek, S., ve Korkmaz, M. (2023). Turizm sektöründe Metaverse'un kullanımına ilişkin sistematik bir literatür çalışması. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(5), 701-721. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1228>.
- Stephenson, N. (1992). *Snow crash*. Bantam Books.
- Travel Voice. (2021). *Meta Tourism, a new tourism concept, kicks off in Japan, visualizing meanings and values of contents on a digital map*. <https://www.travelvoice.jp/english/meta-tourism-a-new-tourism-concept-kicks-off-in-japan-visualizing-meanings-and-values-of-contents-on-a-digital-map>.
- Tsai, S. (2022) Investigating metaverse marketing for travel and tourism. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667221145715>.
- Um, T., Kim, H., Kim, H., Lee, J., Koo, C. & Chung, N. (2022). Travel incheon as a metaverse: Smart tourism cities development case in Korea, Stienmetz, J.L., Ferrer-Rosell, B. & Massimo, D. (Eds.), *ENTER22 e-Tourism Conference* (pp. 226-231). Springer International Publishing.
- Virtual Tourist. (2022). *Virtual tourism*. <https://www.virtualtourist.io/tourism>.
- Vasalou, A., ve Joinson, A. N. (2009). Me, myself and I: The role of interactional context on self-presentation through avatars. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 510-520. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.11.007>.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. Seçkin Yayıncılık.
- Zyda, M (2022). Let's rename everything "the Metaverse!", *Computer*, 55 (3), 124-129.

Etik Onay

Bu çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 13.10.2023 tarihli ve E-86347630-659-761318 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.