

Volume : 8 Issue : 1 June 2024

e-ISSN: 2587-1528

International Journal of Contemporary Tourism Research

IJCTR



İZMİR
KÂTİP ÇELEBİ
ÜNİVERSİTESİ
2010
TURİZM FAKÜLTESİ

ISSN (Electronic): 2587-1528

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

Volume: 8 Issue: 1 Year: 2024

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

Editors

*Prof. Mehmet Emre GÜLER, Editor-in-chief,
Izmir Kâtip Çelebi University,
Faculty of Tourism, Türkiye*

*Prof. Atilla AKBABA, Managing Editor,
Izmir Kâtip Çelebi University,
Faculty of Tourism, Türkiye*

Section Editors

*Assoc. Prof. Simge KÖMÜRCÜ SARIBAŞ,
Izmir Kâtip Çelebi University,
Faculty of Tourism, Türkiye*

*Assist. Prof. Perihan KENDİRCİ,
Izmir Kâtip Çelebi University,
Faculty of Tourism, Türkiye*

*Assist. Prof. Özgür SARIBAŞ,
Izmir Kâtip Çelebi University,
Faculty of Tourism, Türkiye*

Copyeditor

*Assist. Prof. Özgür SARIBAŞ,
Izmir Kâtip Çelebi University,
Faculty of Tourism, Türkiye*

Secretary

*Res. Assist. Buğcan GÜVENOL,
Izmir Kâtip Çelebi University,
Faculty of Tourism, Türkiye*

*Res. Assist. Kaan KASAROĞLU,
Izmir Kâtip Çelebi University,
Faculty of Tourism, Türkiye*

Contact Address

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

*İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty Of Tourism
Çiğli Main Campus, 35620 Balatçık-Çiğli, İzmir/TÜRKİYE
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

ERIH Plus

Index Copernicus

CiteFactor

DRJI

ResearchBib

Eurasian Scientific Journal Index

Google Scholar

JournalSeek

CrossRef

Bielefeld Academic Search Engine (BASE)

OpenAIRE

ROAD

Türkiye Turizm Dizini

ASOS Index

Bilgi Index

EBSCO

International Advisory Board (*Alphabetic Order*)

Anya Diekmann, ULB, Belgium

Ebru Günlü Küçükaltan, Dokuz Eylül University, Türkiye

Emrah Özkul, Kocaeli University, Türkiye

Ercan Sırakaya-Türk, University of South Carolina, USA

Evrin Mayatürk Akyol, İzmir Katip Çelebi University, Türkiye

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, Türkiye

Perran Akan, Doğu University, Türkiye

Rhodri Thomas, Leeds Beckett University, UK

Scott McCabe, University of Nottingham UK,

Simge Kömürcü Sarıbaş, İzmir Katip Çelebi University, Türkiye

Ute Pflücke, Hochschule Zittau/Görlitz, Germany

Volkan Altıntaş, İzmir Katip Çelebi University, Türkiye

Werner Gronau, Fachhochschule Stralsund, Germany

Zafer Öter, İzmir Katip Çelebi University, Türkiye

INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY TOURISM RESEARCH

ISSN: 2587 - 1528

Volume: 8 Issue: 1 Year: 2024

Özgün Bilimsel Makaleler / Original Scientific Articles

- ŞEFLERİN KİŞİLİK TİPLERİ VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN İŞ TATMİNLERİNE VE PSİKOLOJİK İYİ OLUŞLARINA ETKİSİ* 1-12
YILMAZ AKGÜNDÜZ, GÜLÇİN ELÇELİK, ELİF ZEHRA AVCI, BEYZA BAYIR, SULTAN SEYREK
- TOWARDS SUSTAINABLE BEACH TOURISM: ANALYZING THE RELATIONSHIP BETWEEN BEACH ATTRACTIVENESS, VISITOR EXPERIENCE AND REVISIT INTENTION IN COASTAL GHANA* 13-30
COLLINS DODZİ DZİTSE, SPENCER DOKU, JAMES ATORKU DOGBE, MERCY NKRUMAH
- YELP UYGULAMASINDAKİ RESTORANLARIN KEŞİFSEL VERİ ANALİZİ İLE İNCELENMESİ* 31-40
BETÜL AĞAOĞLU, ESRA ÖZATA ŞAHİN
- CAUSES AND CONSEQUENCES OF THE FEAR IN HOTEL BUSINESSES* 41-49
EMRE YAŞAR, İSMAİL ÖZTÜRK
- EKOTURİZM ÇEŞİDİ OLARAK BALİNA GÖZLEMİ VE TÜRKİYE'DEKİ POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA* 50-60
CENK DURMUŞKAHYA, EFECAN İŞTİPLİLER
- THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL CONCERN ON THE INTENTION TO PARTICIPATE IN GREEN TOURISM* 61-75
İBRAHİM KIZILDAĞ, BÜLENT YILDIZ
- İSTANBUL'U ZİYARET EDEN SUUDİ TURİSTLERİN MEMNUNİYET ÖLÇÜMÜ* 76-85
ABDUL ALKADER WATAR, ABDURRAHMAN ÇALIK

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA BAKIRCILIK MESLEĞİ

86-100

AYŞE GÜL ÖNCÜLOKUR, VOLKAN GENÇ

*EVALUATING ECOTOURISM OPPORTUNITIES FOR A SUSTAINABLE ENVIRONMENT:
THE CASE OF LAKE BEYŞEHİR (TÜRKİYE)*

101-111

ERKAN AKGÖZ, GAMZE TEMİZEL



Şeflerin Kişilik Tipleri ve Kişilik Özelliklerinin İş Tatminlerine ve Psikolojik İyi Oluşlarına Etkisi** (The Effect of Personality Types and Personality Traits on Chefs' Job Satisfaction and Psychological Well-Being)

*Yılmaz AKGÜNDÜZ¹ , Gülçin ELÇELİK² , Elif Zehra AVCI³ , Beyza BAYIR⁴ , Sultan SEYREK⁵ 

¹Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-Posta: yilmaz.akgunduz@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8887-9280

²Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-Posta: gulcin.elcelik@ogr.deu.edu.tr, ORCID: 0009-0000-7814-431X

³Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-Posta: elifzehra.avci@ogr.deu.edu.tr, ORCID: 0009-0000-6857-3567

⁴Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-Posta: beyzabyr7@icloud.com, ORCID: 0009-0003-7444-4560

⁵Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-Posta: sultansyrk21@gmail.com, ORCID: 0009-0001-9432-0827

Anahtar Kelimeler

Şef,
İş tatmini,
Psikolojik İyi Oluş,
A ve B Tipi Kişilik,
Beş Faktör Kişilik Özellikleri

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Chef,
Job Satisfaction,
Psychological Well-Being,
Personality Types,
Personality Traits

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Bu araştırmanın amacı şeflerin kişilik tiplerinin ve kişilik özelliklerinin iş tatminleri ve psikolojik iyi oluşları üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu kapsamda İzmir'de faaliyet gösteren restoranlarda görev yapan şeflerden Kasım 2023 – Ocak 2024 döneminde anket formu aracılığıyla veri toplanmıştır. Anket formunda kişilik tipleri (A tipi ve B tipi), kişilik özellikleri (dışa dönüklük, nörotiklik, yumuşakbaşlılık, deneyime açıklık, sorumluluk), iş tatmini ve psikolojik iyi oluş ölçekleri yer almaktadır. Ayrıca şeflerin medeni durum, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve mesleki deneyim bilgilerini belirlemek amacıyla kategorik sorulara ver verilmiştir. Araştırmada ölçeklerin yapısal geçerlilikleri doğrulayıcı faktör analizi değerleri, güvenirlikleri ise Cronbach alfa değerleri esas alınarak belirlenmiştir. Araştırmanın hipotezleri çoklu regresyon analizleri test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre şeflerin iş tatmini, A ve B tipi kişilik tiplerinden, dışadönüklük ve sorumluluk kişilik özelliklerinden olumlu olarak etkilenmektedir. Şeflerin psikolojik iyi oluşları, A ve B tipi kişilikten, iş tatmininden ve deneyime açıklık kişilik özelliğinden olumlu olarak; nörotiklik ve yumuşakbaşlılık kişilik özelliğinden ise olumsuz olarak etkilenmektedir. Ayrıca araştırma bulguları şeflerin iş tatminleri ve psikolojik iyi oluşlarının medeni durum, cinsiyet, yaş, mesleki deneyim ve eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediğini göstermektedir.

Abstract

The aims of this research is to determine the effect of chefs' personality types and personality traits on their job satisfaction and psychological well-being. In this context, data was collected from chefs working in restaurants operating in İzmir through a questionnaire form between November 2023 and January 2024. The questionnaire includes personality types (A type and B type), personality traits (extraversion, neuroticism, agreeableness, openness to experiences and conscientiousness), job satisfaction and psychological well-being scales. In addition, categorical questions were asked to determine the marital status, age, gender, education level and Professional experience of the chefs. In the study, the structural validity of scales was determined based on confirmatory factory analysis values, and their reliability was determined based on Cronbach's alpha values. The hypotheses of the research were tested with multiple regression analyses. According to the analysis Results, job satisfaction of chefs is positively affected by A type and B type personality, and personality traits of extraversion and conscientiousness. The psychological well-being of chefs is positively affected by A type and B type personality, job satisfaction, and openness personality traits, and negatively affected by neuroticism and agreeableness personality traits. In addition, this research findings indicate that job satisfaction and psychological well-being of chefs don't differ significantly according to marital status, gender, age, professional experience and educational level.

Akgündüz., Y., Elçelik, G., Avcı, E. Z., Bayır, B., ve Seyrek, S. (2024). Şeflerin kişilik tipleri ve kişilik özelliklerinin iş tatminlerine ve psikolojik iyi oluşlarına etkisi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(1), 1-12. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1448553>

Makale Gönderim Tarihi: 07/03/2023

Makale Kabul Tarihi: 27/05/2024

*Sorumlu Yazar

**Bu araştırma, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteklenmiştir (Proje Numarası: 1919B012300658)

GİRİŞ

Kişilik özellikleri ile işin özellikleri arasındaki uyum, çalışanların işe yönelik olumlu tutumlar içerisinde olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle hem örgütsel performans ve başarı hem de çalışanların performans ve mutluluğu için yaptıkları işin kişilik tiplerine ve özelliklerine uygun olması önem taşımaktadır. Edward (1991) tarafından önerilen kişi-iş uyumu teorisi de kişi ile iş arasındaki uyumun önemine vurgu yaparak işin özellikleri ve gereklilikleri ile işgörenin yetenekleri ve becerileri arasında uyum olması durumunda, bu uyumun örgütsel çıktılar etkili olacağını ileri sürmektedir. Çalışanların değerleri, amaçları, tutumları ve kişilikleri bu kapsamda kişi ile iş arasındaki uyumun temel belirleyicileridir (Akgündüz, 2020).

Bireylerin kariyer hedeflerindeki mesleğin gerektirdiği çaba, deneyim, bilgi ve yeteneğe ilişkin bilgi sahibi olmaları, hedefledikleri mesleğin kendilerine uygun olup olmadığına ilişkin doğru bir karar vermelerini sağlamaktadır. Özellikle meslekte başarılı olan kişilerin kişilik tiplerinin ve özelliklerinin bilinmesi ideallerindeki mesleğin/işin kendileri için ne kadar uygun olduğunun belirlenmesi için bir fırsat yaratmaktadır. Bu nedenle kariyer hedefi şef olmak olan bir kişinin, meslekte başarılı olan şeflerin kişilik tipleri ve kişilik özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaları kariyer planlamasında yararlı olacaktır.

Kişi-iş uyumu teorisi, çalışanların kişilik özellikleri ile işin özellikleri arasında uyum olması durumunda çalışanların işe yönelik olumlu tutumlara sahip olduğunu ileri sürmektedir (Huang vd., 2019). Teori kişi-iş arasındaki uyumu işgörenlerin bilgi, beceri ve yetenek ile iş gerekliliklerine odaklanarak değerlendirmektedir (Zhou vd., 2011). Yapılan bu araştırma ile şeflerin kişilik özellikleri ve kişilik tipleri belirlenerek kariyer amacı şef olmak olan kişilere, kendi kişilik özelliklerinin mesleğe uygunluğunu karşılaştırma olanağı vermesi beklenmektedir. Bu çalışmanın sadece üniversitelerin yiyecek-içecek alanlarında eğitim alan öğrencilere değil, örgün eğitim dışında olan veya farklı bir alanda eğitim almasına rağmen kariyer hedefi şef olmak olan tüm bireylere yön göstermesi beklenmektedir.

Şeflerin kişilik özelliklerinin örgüte yönelik tutumlarına etkisi oldukça sınırlı çalışmada incelenmiştir. Alanyazında beş faktör kişilik özellikleri ile şeflerin inovasyon davranışları arasındaki ilişki araştırılmış olup, deneyime açıklık özelliğinin olumlu ve nörotiklik kişilik özelliğinin inovasyon davranışlarını olumsuz olarak etkilediği (Çetin ve Şahin, 2019); şeflerin kişi-meslek uyum düzeylerinin çok yüksek olduğu (Yılmaz ve Tanrıverdi, 2017) belirlenmiştir. Ancak alanyazında şeflerin kişilik tipleri ve kişilik özellikleri ile iş tatminleri ve psikolojik iyi oluşları arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. İzmir’de yapılan bu araştırma ile hangi kişilik tiplerinin ve kişilik özelliklerinin şeflerin iş tatminleri ve psikolojik iyi oluşları üzerinde etkili olduğu belirlenerek alanyazındaki bu boşluğun doldurulması beklenmektedir.

Zamanının önemli bir bölümünü örgütlerde geçiren çalışanların psikolojik iyi oluşları da dolaylı olarak iş tatminlerinden etkilenmektedir (Wright ve Bonett, 2007; Tatlıcıoğlu vd., 2023). Bu çalışmada şeflerin psikolojik iyi oluşları üzerinde iş tatmininin, kişilik tiplerinin ve kişilik özelliklerinin etkisinin belirlenmesi de bu araştırmanın bütüncül olarak orijinalliğini ve alanyazına katkısını artırmaktadır. Nihai olarak İzmir’de bulunan restoranlarda çalışan şefler örneklemine gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında kişilik özelliklerinin ve kişilik tiplerinin iş tatmini üzerindeki etkisi; kişilik özellikleri, kişilik tipleri ve iş tatmininin şeflerin psikolojik iyi oluşları üzerindeki etkisi alan araştırması ile test edilmektedir. Ayrıca şeflerin iş tatmini ve psikolojik iyi oluşlarının yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve mesleki deneyime göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kişiliği açıklayan farklı kuramlar ve farklı kişilik türleri olmasına rağmen Beş Büyük Kişilik Özelliği (BBKÖ) olarak McCrea ve Costa tarafından geliştirilen kişilik kuramı araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Belirtilen beş kişilik özelliğinin diğer kişilik özelliklerini ölçen modellere göre daha kapsayıcı olması nedeniyle BBKÖ modeline bağlı olarak şeflerin kişilik özellikleri incelenmiştir (Alderotti vd., 2023). BBKÖ modeline göre insanlar beş farklı kişilik özelliğine sahiptir (Costa ve McCrea, 1992). Bu özellikler dışadönüklük, nörotiklik (duygusal tutarsızlık), deneyime açıklık, yumuşakbaşlılık (geçimlilik/uyumluluk) ve sorumluluktur (özdenetimlilik) (Horzum vd., 2017). Dışadönüklük özelliği bireylerin ne ölçüde iddialı, aktif, coşkulu, enerjik ve baskın olduğunu ifade etmektedir (Costa ve McCrea, 1992). Dışadönük bireyler sosyal yönelimli olma eğiliminde oldukları için aynı zamanda hırslı, maceracı ve iddialıdırlar (Bui, 2017). Deneyime açık bireyler yaratıcıdırlar, farklılıkları tercih ederler ve hayal güçleri kuvvetlidir (Yıldırım vd., 2016). Yumuşakbaşlılık özelliği bireyin genel olarak ne ölçüde iyi huylu, işbirlikçi, destekleyici ve başkalarıyla ilgili olduğunu yansıtmaktadır (Barrick vd., 2001). Sorumluluk özelliği bireylerin ne ölçüde güvenilir, sorumlu, kurallara bağlı ve başarı odaklı olabileceğini açıklamaktadır (Zhai vd., 2013). Nörotiklik özelliği bireylerin yaşadığı endişe, kızgınlık, sıkıntı, düşünmeden hareket etme, güvensizlik ve depresyon durumunu ifade etmektedir. Sinirli, hüzünlü, korkak, mutsuz, kaygılı, güvensiz, içine kapanık, gergin, karamsar gibi sıfatlar nörotiklik özelliği yüksek olan kişileri nitelendirir (Akgündüz, 2020).

Araştırma kapsamında A ve B kişilik tipleri incelenmiştir. A tipi kişiliğe sahip bireyler aşırı rekabetçi, çok agresif, başarı odaklı, iddialı ve sabırsızdırlar (Glazer ve Beehr, 2002). Aynı anda birden fazla işi mümkün olan en kısa sürede ve mümkün olduğunca başarılı yapmak isterler. Bu bireyler zamanı boşa geçirmek istemezler, ailelerini ihmal

edecek kadar işlerine düşkünlüdürler. B tipi kişiliğe sahip olan bireyler A tipi kişilikteki bireylerin aksine genellikle daha az stres yaşayan ve başarıdan keyif alan ancak başaramadığında strese girmeyen bireylerdir (Pradhan ve Kaur, 2016). B tipi kişilikteki kişiler rahat, uysal, aşırı hırslı olmayan, kendinden emin, sakin ve düzenli çalışan kişilerdir. Bu bireyler rekabetin olduğu örgütlerde rahat çalışamazlar (Eroğlu, 2017).

İş tatmini, çalışanların kendi işi ya da iş tecrübelerini değerlendirmesine bağlı olarak ortaya çıkan bir duyguyu ifade etmektedir (Locke, 1976). Çalışanların işlerine ilişkin olumlu duygularını tanımlayan iş tatmini kişinin işin özelliklerini değerlendirmesinden kaynaklanır. İş tatmini yüksek olan çalışanlar işleriyle ilgili olumlu duygulara; iş tatmini düşük olan çalışanlar olumsuz duygulara sahiptir (Robbins ve Judge, 2013). Çalışanların ücrete, işin kendisine, yönetici ve çalışanlarla ilişkilere, çalışma koşullarına ilişkin beklentilerin karşılanması iş tatmini üzerinde etkili olmaktadır. İş tatmini, çalışanların örgütsel bağlılığını (Zopiatis vd., 2014), işgören avukatlığını (Yeh, 2014), işe gömülmüşlüğü (Kholiq ve Miftahuddin, 2017), işten ayrılma niyetini (Wang vd., 2020) etkilediği için işgören performansının dolayısıyla örgüt performansının ana belirleyicilerinden birisidir.

Çalışanların işlerine yönelik duyguları ve tutumları kişilik özelliklerinin bir sonucu olabilir (Furnham, 2002). Çalışanların örgütlerde sahip olduğu tutumlardan birisi de iş tatminidir. Alanyazında kişilik özelliklerinin iş tatmini üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Özellikle nörotiklik ve dışadönüklük kişilik özelliğinin iş tatmini üzerinde etkili olduğu (Tokar ve Subich, 1997); nörotiklik ile iş tatmini arasında olumsuz ilişki olmasına rağmen diğer kişilik özellikleri ile olumlu ilişki olduğu (Polatçı vd., 2020), dışadönüklük, yumuşakbaşlılık, sorumluluk ve düşük düzeyde nörotiklik ile iş tatmini arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu (Judge vd., 2002), sorumluluk, dışadönüklük ve uyumluluk kişilik özelliği ile iş tatmini arasında olumlu ilişki olmasına rağmen, nörotiklik ile olumsuz ilişki olduğu (Khizar vd., 2018), dışadönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliğinin iş tatminini olumlu olarak etkilediği (Yildirim vd., 2016), dışadönüklük hariç diğer dört kişilik özelliği ile iş tatmini arasında anlamlı ilişki olduğu (Bui, 2017), dışadönüklük kişilik özelliğinin iş tatminin en önemli öncülü olduğu (Zhai vd., 2013), nörotiklik kişilik özelliğinin olumsuz ilişki olmasına rağmen, diğer kişilik özellikleri ile iş tatmini arasında olumlu ilişkili olduğu (Li ve Xie, 2020), nörotiklik kişilik özelliğinin iş tatminini olumsuz, uyumluluk ve sorumluluk kişilik özelliğinin iş tatminin olumlu olarak etkilediği (Kang ve Malvaso, 2023) belirlenmiştir.

Bireylerin kişiliklerine uygun işlerde çalışmaları kendilerinin olduğu kadar çalıştıkları örgütlerin de verimliliğini artırmaktadır. Kişilik özelliğine uygun bir işte çalışan işgörenin iş tatmini sağlaması daha olası olarak kabul edilmektedir. Bunun temel nedeni işin gerekleri ile kişilik özellikleri arasındaki uyumun çalışanın genel olarak işe yönelik yaptığı değerlendirmeyi olumlu olarak etkilemesidir. A ve B tipi kişilik ile iş tatmini arasında ilişki olduğu da alanyazında Özsoy (2013), Yazıcı ve Altun (2013), Lu vd. (2022), Reza (2012), Ulutaş (2019) tarafından yapılan ampirik araştırmalarda belirlenmiştir.

Örgütsel davranış alanyazımında kişi-iş uyumu, bireyin bilgi, beceri ve yetenekleri ile işin talepleri (gerektirdiği nitelikler) arasındaki uyum olarak kabul edilmektedir (Lauver ve Kristof-Brown, 2001). Bu kapsamda kişi-iş uyumu birey ile işi arasındaki uyumun derecesi olarak açıklanmaktadır (Wong ve Tetrick, 2017). Kişi-iş uyumu modeli aynı zamanda iş uyumu teorisi ile açıklanabilir. Bu teoriye göre bir bireyin yeteneklerinin iş rolü veya örgütün gereklilikleri uyumu ne kadar yüksekse, bireyin işi daha iyi yerine getirme olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır (Leng ve Chin, 2016). Bu nedenle kişi-iş uyumuna bağlı olarak çalışanların işe ve örgüte yönelik olumlu tutumlarının da artacağı varsayılmaktadır. Alanyazında (Aslan, 2019; Polatçı vd., 2019; Hasan vd., 2021; Atılmış ve İnci Bolat, 2023) kişi-iş uyumunun, çalışanların iş tatminini arttırdığı da doğrulanmıştır. Yapılan açıklamalar ve yukarıda belirtilen ampirik araştırmalara bağlı olarak kişilik özelliklerinin ve kişilik tiplerinin iş tatmini üzerinde etkisi olduğu varsayılmış ve aşağıda belirtilen hipotezler geliştirilmiştir.

H1. Şeflerin kişilik tipleri, iş tatminlerini etkiler.

H1a. Şeflerin A tipi kişilik özellikleri iş tatminlerini etkiler.

H1b. Şeflerin B tipi kişilik özellikleri iş tatminlerini etkiler.

H2. Şeflerin kişilik özellikleri iş tatminlerini pozitif olarak etkiler.

H2a. Şeflerin dışadönüklük kişilik özellikleri iş tatminlerini etkiler.

H2b. Şeflerin deneyime açıklık kişilik özellikleri iş tatminlerini etkiler.

H2c. Şeflerin nörotiklik kişilik özellikleri iş tatminlerini etkiler.

H2d. Şeflerin sorumluluk kişilik özellikleri iş tatminlerini etkiler.

H2e. Şeflerin yumuşakbaşlılık kişilik özellikleri iş tatminlerini etkiler.

Psikolojik iyi oluş, bireyin kendini olumlu olarak algılamasını, güçlü ve zayıf yönlerinin farkında olmasını ve bununla birlikte kendinden memnun olmasını, bağımsız hareket edebilmesini ve yaşamını anlamlı bulmasını kapsamaktadır (Ryff ve Keyes, 1995). Çok boyutlu bir kavram olan psikolojik iyi oluş kendini kabul, diğerleri ile olumlu ilişkiler, özerklik, çevresel hakimiyet, yaşam amacı ve kişisel gelişim boyutlarından oluşmaktadır.

Alanyazında psikolojik iyi oluş hedonizm ve tam işlev yapma bakış açılarıyla ele alınmaktadır. Hedonizm (hazcılık) bakış açısında iyi olmada haz ya da mutluluğa odaklanılırken (Kahneman vd., 1999), tam işlev yapma bakış açısında ise iyi olma mutluluktan daha fazlasını içerdiği için bireyin kendini gerçekleştirme düzeyine, kendini anlama ve anlamlılık üzerine odaklanılmaktadır (Ryan ve Deci, 2001).

Psikolojik iyi oluşu etkileyen çeşitli faktörler var. Bu faktörler arasında kişilik tipleri ve kişilik özellikleri de yer almaktadır. Alanyazında Abdullahi vd. (2020) nörotiklik hariç kişilik özelliklerin psikolojik iyi oluş ile pozitif ilişkili olduğunu; Kokko vd. (2013) düşük nörotiklik ve yüksek dışadönüklüğün psikolojik iyi oluş ile yüksek düzeyde ilişki olduğunu; uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık özelliği ile psikolojik iyi oluş arasında ilişki olduğunu; Oravec vd. (2020) psikolojik iyi oluşun nörotiklik ile olumsuz; dışadönüklük ile olumlu ilişkisi olduğunu; Yaşın (2016) dışadönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin psikolojik iyi oluşu arttırdığını; Özalp ve Ümmet (2022) sadece yumuşakbaşlılığın psikolojik iyi oluşu arttırdığını; Hicks ve Mehta (2018) A tipi kişiliğin psikolojik iyi oluşu yordadığını belirlemiştir. Yapılan açıklamalara ve alanyazındaki araştırmalara bağlı olarak kişilik tiplerinin ve kişilik özelliklerinin şeflerin psikolojik iyi oluşlarını etkileyeceği varsayımına dayandırılarak H3 ve H4 önerilmiştir. Araştırmanın kavramsal çerçevesi ve hipotezleri Şekil 1’de gösterilmektedir.

H3. Şeflerin kişilik tipleri psikolojik iyi oluşlarını etkiler.

H3a. Şeflerin A tipi kişilik özellikleri psikolojik iyi oluşlarını etkiler.

H3b. Şeflerin B tipi kişilik özellikleri psikolojik iyi oluşlarını etkiler.

H4. Şeflerin kişilik özellikleri psikolojik iyi oluşlarını etkiler.

H4a. Şeflerin dışadönüklük kişilik özellikleri psikolojik iyi oluşlarını etkiler.

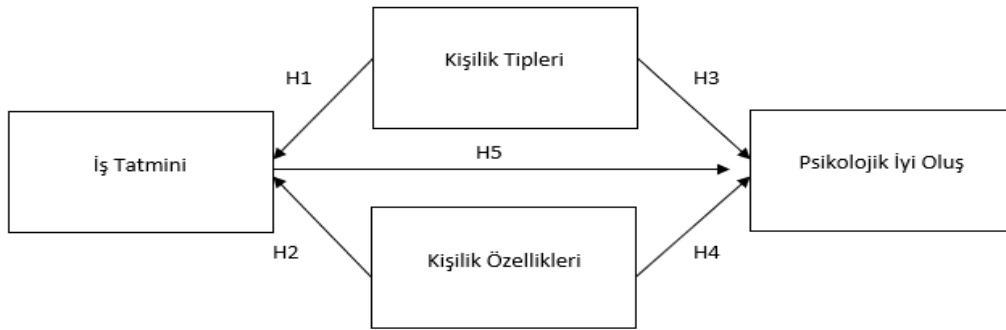
H4b. Şeflerin deneyime açıklık kişilik özellikleri psikolojik iyi oluşlarını etkiler.

H4c. Şeflerin nörotiklik kişilik özellikleri psikolojik iyi oluşlarını etkiler.

H4d. Şeflerin sorumluluk kişilik özellikleri psikolojik iyi oluşlarını etkiler.

H4e. Şeflerin uyumluluk kişilik özellikleri psikolojik iyi oluşlarını etkiler.

Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi



Psikolojik iyi oluş, bireylerin yaşam amacının olmasını, sorumluluklarının farkında olmasını, becerilerini ve yeteneklerini etkin bir şekilde kullanabilmesini ifade etmektedir (Hefferon ve Boniwell, 2001). Bu bağlamda bireylerin yeteneklerini ve becerilerini çalışma hayatında etkin olarak kullanabilmesi de psikolojik iyi oluşlarının bir parçası olarak kabul edilmektedir (Kundi vd., 2021). Yeteneklerini ve becerilerini kullanarak işe ilişkin olumlu duygulara, diğer bir ifadeyle iş tatminine sahip olan bireylerin, iş dışına da bu olumlu duyguları taşıyacakları Taşma/Yayımla Teorisi ile de açıklanabilir. Teori iş ve özel yaşam alanlarının birbirini etkilediğini, iş yaşamındaki olumlu duyguların özel yaşama, özel yaşamdaki olumlu duyguların iş yaşamına etkisinin olduğunu; olumsuz duygular için de benzer bir yayılmanın olduğunu ileri sürmektedir (Poelmans vd., 2008). Bu nedenle iş tatmini bulunan çalışanların kendilerini olumlu olarak değerlendireceklerini, yüksek psikolojik iyi oluşa sahip olacaklarını beklemek mümkündür. Alanyazındaki ampirik araştırmalar da (Şeker Kayar ve Aslan, 2023; Yaşın, 2016; Gül, 2023; Tatlıcıoğlu vd., 2023; Kuo vd., 2023) iş tatmininin psikolojik iyi oluşu yordadığını göstermektedir. Yapılan açıklamalara ve alanyazındaki ampirik araştırmalara bağlı olarak şeflerin iş tatminlerinin psikolojik iyi oluşlarını etkileyeceği varsayılmış ve H5 geliştirilmiştir.

H5. Şeflerin iş tatmini psikolojik iyi oluşlarını etkiler.

3. YÖNTEM

Araştırmanın verileri anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formunda araştırmanın amacına uygun olarak geçerliliği ve güvenilirliği alanyazında belirlenmiş dört adet ölçek ve şeflerin demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve mesleki deneyim süresi) belirlemek için hazırlanmış kategorik sorular yer almaktadır. Şeflere uygulanacak anket formunda Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği, Rammstedt ve John (2007) tarafından

geliştirilmiş ve Horzum vd. (2017) tarafından 10 madde olarak Türkçeye uyarlanmıştır. Dışadönüklük, deneyime açıklık, yumuşakbaşlılık, nörotiklik ve sorumluluk olmak üzere beş kişilik özelliği/boyut yer alır. Her boyut 1'i ters kodlu olan 2 maddeden oluşmaktadır. Bu nedenle her bir kişilik özelliğine ilişkin iki maddenin ortalaması alınarak analizlere dahil edilmiştir.

Anket formunda A ve B Tipi Kişilik Formu yer almaktadır. A ve B Tipi Kişilik Formu Aktaş (2001) tarafından 7 madde olarak geliştirilmiştir. Bu form likert tipi (8 dereceli) bir ölçektir. İki zıt kutuplu 7 maddeden oluşur. Elde edilen toplam puan 3 ile çarpılır, en yüksek 168 puan, en düşük 21 puandan oluşur. Katılımcının puanı 100'den fazla ise A tipi kişilik, 100'den az ise katılımcının B tipi kişilik olduğuna karar verilir (Aktaş, 2001). Ayrıca anket formunda Brayfield ve Rothe (1951) tarafından geliştirilen ve Bilgin (1995) tarafından Türkçeye 3 madde olarak uyarlanan İş Tatmini Ölçeği, Diener vd. (2010) tarafından geliştirilen ve Telef (2013) tarafından Türkçeye 8 madde olarak uyarlanan Psikolojik İyi Oluş Ölçeği de yer almaktadır.

Bu araştırmanın evrenini İzmir ilinde faaliyet gösteren işletme belgeli yiyecek-içecek işletmelerinin şefleri oluşturmaktadır. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre 87 adet işletme belgeli yiyecek içecek tesisi faaliyette bulunmaktadır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Bu işletmelerin menü çeşitliliği dikkate alınarak her bir işletmede ortalama 4 adet şefin görev yaptığı kabul edilmiş ve şeflere ilişkin evren büyüklüğü 348 olarak belirlenmiştir. Evren büyüklüğünün belirli olması nedeniyle $p=0,50$ $q=0,50$ $t=1,96$ $d=0,05$ olarak kabul edilerek örneklem büyüklüğü 183 olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile 15 Kasım 2023 - 30 Ocak 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilen veri toplama sürecinde 236 adet geçerli anket toplanmıştır. Alan araştırması için DEU Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 17/01/2023 tarihli toplantısında 16 sayılı karar ile etik izin alınmıştır.

4. BULGULAR

Veri toplama süreci sonunda 236 adet geçerli anket elde edilmiştir (Tablo 1). Araştırmaya katılan şeflerin %34'ü lise (81 kişi) ve %31'i lisans (74 kişi) mezunudur. Şeflerin %22'si 41 yaş üzerinde (53 kişi) ve %26'si 21-25 yaş arasındadır (62 kişi). %63'ünün mesleki deneyimi (148 kişi) 5 yıl ve üzerindedir. Ayrıca katılımcıların %59'u bekar (140 kişi) ve %76'ı (179 kişi) erkektir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

Değişken	Kategori	n	%	Değişken	Kategori	n	%	
Eğitim Durumu	İlköğretim	51	21,6	Yaş	20 yaş ve altı	22	9,3	
	Lise	81	34,3		21-25 yaş arası	62	26,3	
	Önlisans	23	9,7		26-30 yaş arası	40	16,9	
	Lisans	74	31,4		31-35 yaş arası	27	11,4	
	Lisansüstü	7	3,0		36-40 yaş arası	32	13,6	
	Toplam	236	100,0		41 yaş ve üzeri	53	22,5	
Mesleki Deneyim	1 yıldan az	13	5,5	Medeni Durum	Toplam	236	100,0	
	1 ile 2 yıl arası	42	17,8		Evli	96	40,7	
	3 ile 4 yıl arası	33	14,0		Bekar	140	59,3	
	5 yıl ve üzeri	148	62,7		Toplam	236	100,0	
	Toplam	236	100,0		Cinsiyet	Kadın	57	24,2
						Erkek	179	75,8
			Toplam	236		100,0		

4.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

İş tatmini ve psikolojik iyi oluş ölçeklerinin yapısal geçerlilikleri doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Yapılan DFA'da psikolojik iyi oluş ölçeğinde yer alan üç gözlenen değişkene ait standardize faktör yük değerleri 0.50 eşit değer altında olduğu analizden çıkartılmıştır. Tekrarlanan DFA'da $X^2/df = 1.65$ $RMSEA = .053$ $NFI = .98$ $NNFI = .99$ $PNFI = .66$ $CFI = .99$ $IFI = .99$ $RFI = .97$ $RMR = .046$ $SRMR = .036$ $GFI = .97$ $AGFI = .94$ $PGFI = .51$ olarak belirlenmiştir. Ayrıca iş tatminin ve psikolojik iyi oluş gizil değişkene ait CR ve CA değerleri Hair vd. (2011) tarafından eşik değer olarak kabul edilen .70'in üzerindedir. Yapı geçerliliğini gösteren açıklanan varyans değeri (AVE) için .50 eşik değer olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2011). İş tatmini gizil değişkeni için .72 olmasına rağmen, psikolojik iyi oluş gizil değişkenine ait AVE .49 olarak belirlenmiştir. Psikolojik iyi oluş gizil değişkenine ait AVE .50'den küçük olmasına rağmen Fornell ve Lacker (1981) ve Lam (2012) göre CR değerinin .60'dan büyük

olması, değişkenin yapı geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Bu varsayıma bağlı olarak psikolojik iyi oluş ölçeğinin de yapı geçerliliğine sahip olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 2: İş Tatmini ve Psikolojik İyi Oluş Ölçeklerine İlişkin DFA Sonuçları

	Faktör yükü	t-değeri	AVE	CR	Ortalama	CA
İş Tatmin Ölçeği			.72	.885	4.243	.880
İşimi yaparken mutluyum.	.98	17.84				
İşimi severek yapıyorum.	.98	17.18				
Mevcut işimden çok memnunuz.	.90	12.08				
Psikolojik İyi Oluş			.49	.824	4.027	.823
Benim için önemli olan etkinliklerde yetenekli ve yeterliyim.	.91	12.97				
İnsanlar bana saygı duyar.	.65	8.93				
Amaçlı ve anlamlı bir yaşam sürdürüyorum.	.89	.14.12				
Ben iyi bir insanım ve iyi bir hayat yaşıyorum.	.97	.11.95				
Geleceğim hakkında iyimserim.	.58	9.54				
X ² =31.43 df=19 RMSEA=.053 NFI=.98 NNFI=.99 PNFI=.66 CFI=.99 IFI=.99 RFI=.97 RMR=.046 SRMR=.036 GFI=.97 AGFI=.94 PGFI=.51						
CA= Cronbach's Alpha CR= Composite Reability (Bütünleşik Güvenirlik)						

4.2. Korelasyon Analizi

Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Şeflerin iş tatmini psikolojik iyi oluşları ile ($r=0.512$ $p<0.01$) orta düzeyde pozitif ve anlamlı, A tipi kişilik ile ($r=0.284$ $p<0.01$) ve B tipi kişilik ile ($r=0.236$ $p<0.01$) düşük düzeyde pozitif ve anlamlı ilişkiye sahiptir. Ayrıca şeflerin iş tatmini dışa dönüklük ($r=0.181$ $p<0.01$), sorumluluk ($r=0.312$ $p<0.01$) ile pozitif; ve nörotiklik ($r= -0.141$ $p<0.01$) ile düşük düzeyde negatif ve anlamlı ilişkilidir. Şeflerin iş tatmininin yumuşakbaşlılık ($r=0.077$ $p>0.05$) ve deneyime açıklık ($r=0.109$ $p>0.05$) kişilik özellikleri ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Şeflerin psikolojik iyi oluşları B tipi kişilik ($r=0,365$ $p<0,01$) ile orta düzeyde, A tipi kişilik ile ($r=0.204$ $p<0.01$) düşük düzeyde pozitif ve anlamlı ilişkilidir. Şeflerin psikolojik iyi oluşları dışadönüklük ($r=0.242$ $p<0.01$), sorumluluk ($r=0.323$ $p<0.01$), deneyime açıklık ($r=0.282$ $p<0.01$) kişilik özellikleri ile pozitif; nörotiklik ($r= -0.372$) ve yumuşakbaşlılık ($r= -0.199$ $p<0,01$) ile negatif ve anlamlı bir ilişkili bulunmaktadır.

Tablo 3: Korelasyon Analizi

	Ortalama	St. Sapma	İsT	PİO	B Tipi	A Tipi	DD	YB	Sr	Nv	DA
İsT	4.2435	1.02401	1								
PİO	4.0270	.87935	.512**	1							
B Tipi Kişilik	3.1061	.57025	.236**	.365**	1						
A Tipi Kişilik	3.2948	.65985	.284**	.204**	.085	1					
DD	3.9597	1.15844	.181**	.242**	.089	-.105	1				
YB	2.1653	.95105	-.077	-.199**	-.112	.026	-.217**	1			
Sr	4.2267	.92050	.312**	.323**	.068	.102	.262**	-.253**	1		
Nv	2.5340	1.03616	-.141*	-.372**	-.226**	.047	-.121	.078	-.223**	1	
DA	3.7797	.92723	.109	.282**	.221**	-.010	.229**	-.002	.274**	-.200**	1

Not: * $p<0.05$ ** $p<0.01$ İsT= İş Tatmini, PİO= Psikolojik İyi Oluş DD=Dışa Dönüklük, YB= Yumuşakbaşlılık Sr= Sorumluluk Nv=Nörotiklik, DA=Deneyime Açıklık

Şeflerin B tipi kişilik deneyime açıklık ($r=0.221$ $p<0.01$) anlamlı ve pozitif; nörotiklik ($r=-0.226$ $p<0.01$) anlamlı ve negatif ilişkilidir. Ancak dışadönüklük, yumuşakbaşlılık, sorumluluk kişilik özellikleri ile anlamlı ilişkiye sahip değildir. Ayrıca şeflerin A tipi kişilik özelliklerinin dışadönüklük, yumuşakbaşlılık, sorumluluk, nörotiklik ve deneyime açıklık kişilik özellikleri ile anlamlı bir ilişkiye sahip değildir.

4.3. Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerini test etmek için çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir (Tablo 4 ve Tablo 5). İlk regresyon analizinde iş tatmini bağımlı değişken olarak, A ve B tipi kişilik, kişilik özellikleri bağımsız değişken olarak kabul edilmiştir. Veri setinde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını belirlemek amacıyla VIF ve CI değerleri esas alınmıştır. Analize göre VIF değeri 1.050 ile 1.257 arasında ve CI'nın en yüksek değeri 31.937 olarak belirlenmiş ve bu değerlere bağlı olarak bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığına karar verilmiştir. Değişkenler arasında otokorelasyon sorunu olup olmadığı Durbin-Watson değeri ile incelenmiş olup analiz sonucunda Durbin-Watson değeri 1.898 olarak belirlenmiştir. Bu değere bağlı olarak değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre kişilik tipleri ve kişilik özellikleri şeflerin iş tatmininin yaklaşık %22'sini açıklamaktadır. Analiz sonuçları şeflerin A tipi ve B tipi kişiliğinin, dışadönüklük ve sorumluluk kişilik özelliklerinin iş tatminlerini arttırdığını; şeflerin yumuşakbaşlılık, deneyime açıklık ve nörotiklik kişilik özelliklerinin iş tatminlerini etkilemediğini göstermektedir. Bu nedenle H1a, H1b, H2a ve H2d hipotezleri kabul edilmiş H2b, H2c, H2e hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4: Şeflerin İş Tatminini Etkileyen Bağımlı Değişkenlere İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	St. Edilmemiş		St. Edilmiş	t	p	CI	VIF
	β	St. hata	β				
Sabit	.460	.642		.716	.475	1,000	
B tipi kişilik	.335	.112	.186	2.995	.003	6,407	1.121
A tipi kişilik	.401	.093	.258	4.286	.000	7,283	1.050
Dışadönüklük	.122	.056	.138	2.174	.031	11,017	1.163
Yumuşakbaşlılık	.035	.067	.033	.528	.598	13,234	1.125
Sorumluluk	.273	.073	.245	3.726	.000	14,630	1.257
Nörotiklik	-.049	.062	-.050	-7.99	.425	16,855	1.126
Deneyime Açıklık	-.043	.071	-.039	-.605	.546	31,937	1.193
D-W= 1.898 R=0.468 R ² =0.219 Δ R ² =0.195 F=9.079 Sig=0.001							
Bağımlı Değişken: İş Tatmini							

İkinci çoklu regresyon analizinde şeflerin psikolojik iyi oluşları bağımlı değişken, iş tatmini, A tipi kişilik, B tipi kişilik ve kişilik özellikleri bağımsız değişken olarak modele dahil edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre VIF değerleri 1.127 ile 1.334 arasında ve CI'nın en yüksek değeri 33.28 olarak belirlenmiş ve bu değerlere bağlı olarak bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığına karar verilmiştir. Durbin-Watson değeri 2.009 olması nedeniyle değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı kabul edilmiştir. Bağımsız değişkenler (A tipi ve B tipi kişilik, beş faktör kişilik özellikleri ve iş tatmini) şeflerin psikolojik iyi oluşlarının yaklaşık %45'ini açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre şeflerin A ve B tipi kişilikte olmaları, iş tatminleri ve deneyime açıklık kişilik özellikleri psikolojik iyi oluşlarını artırırken; nörotiklik ve yumuşakbaşlılık kişilik özellikleri psikolojik iyi oluşlarını azaltmaktadır. Şeflerin sorumluluk ve dışadönüklük kişilik özellikleri ise psikolojik iyi oluşlarını anlamlı olarak etkilememektedir. Bu nedenle H3a, H3b, H4b, H4c ve H4e, H5 kabul edilmiş; H4a, H4d reddedilmiştir.

Tablo 5: Psikolojik İyi Oluşu Etkileyen Bağımsız Değişkenlere İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

	St. Edilmemiş		St. Edilmiş	t	p	CI	VIF
	β	St. Hata	β				
Sabit	1.250	.466		2.683	.008	1,000	
B tipi kişilik	.260	.083	.169	3.153	.002	6,697	1.166
A tipi kişilik	.142	.070	.107	2.024	.044	7,723	1.136
İş tatmini	.305	.048	.355	6.342	.000	11,286	1.280
Dışadönüklük	.060	.041	.080	1.475	.142	13,170	1.187
Yumuşakbaşlılık	-.098	.049	-.106	-2.010	.046	15,521	1.127
Sorumluluk	.053	.055	.056	.975	.331	17,683	1.334
Nörotiklik	-.198	.045	-.233	-4.433	.000	17,957	1.129
Deneyime Açıklık	.120	.051	.127	2.341	.020	33,928	1.194

D-W= 2.009 R=0.668 R²=0.446 ΔR²=0.427 F= 22.753 Sig=0.001

Bağımlı Değişken: Psikolojik İyi Oluş

Araştırma kapsamında medeni durum ve cinsiyete göre şeflerin iş tatminleri ve psikolojik iyi oluşlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t testleri; eğitim düzeyi, mesleki deneyim ve yaşa göre iş tatmini ve psikolojik iyi oluşun farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek-yön ANOVA testleri gerçekleştirilmiştir. Ancak farklılık testlerine ilişkin bulguların anlamlılık düzeyinin kabul edilir eşik üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle iş tatmini ve psikolojik iyi oluşun medeni durum, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve mesleki deneyime göre farklılaşmadığını söylemek mümkündür.

SONUÇ

Kişi-iş uyumu teorisine bağlı olarak tasarlanan bu çalışmada şeflerin kişilik tiplerinin ve kişilik özelliklerinin iş tatminleri ve psikolojik iyi oluşlarını etkilediği varsayımı test edilmiştir. Araştırmanın bulguları şeflerin iş tatminini hem A tipi ve B tipi kişiliğin hem de dışadönüklük ve sorumluluk kişilik özelliklerinin arttırdığını göstermektedir. Etki güçleri özelinde incelendiğinde A tipi kişiliğin B tipi kişiliğe göre; sorumluluğun dışadönüklüğe kişilik özelliğine göre iş tatminini daha fazla etkilediği söylenebilir. Bu nedenle şef adaylarının A tipi kişilikte olmaları ve sorumluluk kişilik özelliklerinin baskın olması iş tatminlerinin yüksek olacağı şeklinde yorumlanabilir.

Çalışma alanı olarak mutfak, sahip olduğu yapısal özellikleri nedeniyle aynı ayna birden fazla işi/siparişin tamamlanmak zorunda olduğu, rekabetçi bir alandır. Bu nedenle mutfakta rekabetçi, kendini işine adanmış, zamana duyarlı, birden fazla görevi aynı anda yapmayı tercih eden A tipi kişilikteki çalışanların, B tipi kişiliğe sahip olan çalışanlardan daha fazla iş tatminine sahip olmasını olağan bir sonuç olarak kabul etmek mümkündür. Alanyazında farklı işler özelinde de A tipi kişilikte bireylerin B tipi kişilikteki çalışanlardan daha fazla iş tatminine sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle akademisyenlerin (Özsoy, 2013), inşaat ve fabrikada çalışan kişilerin (Sakallı, 2019) A tipi kişilikte olanların B tipi kişiliktekilerden daha yüksek düzeyde iş tatminine sahip oldukları; yiyecek-içecek işletmelerinde A tipi kişilik ile iş tatmini arasında pozitif ilişkili olduğu (Ulutaş, 2019) belirlenmiştir. Bu nedenle araştırma bulgularının alanyazın ile uyumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Şefler örneğinde yapılan bu araştırmanın bulguları ve yukarıda belirtilen alanyazındaki diğer araştırmaların gösterdiği gibi farklı iş kollarında iş tatminini B tipi kişilik veya A tipi kişilik daha fazla etkileyebilmektedir. Bu nedenle kişi-iş uyumu değerlendirmesinin iş özelinde yapılarak işin özellikleri ile kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi daha anlamlı çıkarımların yapılmasını sağlayabilir. Şeflerin iş özellikleri göz önünde bulundurulduğunda A tipi kişiliğin B tipi kişiliğe göre iş tatminlerinin daha yüksek olması olasıdır. Bu nedenle, A tipi kişilikte olan şef adaylarının iş tatminlerinin B tipi kişilikte olan şef adaylarına göre daha yüksek olmasının olası olduğu söylenebilir.

Şeflerin dışadönük olmaları ve sorumluluk özellikleri iş tatminlerini arttırmaktadır. Mutfakta başarılı olmak için şeflerin diğer çalışanlarla birlikte ve etkileşim halinde çalışma gereklilikleri ile dışadönüklük özellikleri; disiplinli ve planlı çalışma gereklilikleri ile sorumluluk özellikleri ilişkilendirilebilir. Bu nedenle şeflerin dışadönük ve sorumluluk özelliklerine sahip olmaları iş tatminlerini etkileyebilmektedir. Farklı iş kollarında da kişilik özellikleri ile iş tatmini arasındaki ilişkiye belirlemek amacıyla yapılmış araştırmalar bulunmaktadır. Gönüllüler üzerinde yapılan çalışmada iş tatmini ile nörotiklik arasında negatif; deneyime açıklık, dışadönüklük, sorumluluk arasında pozitif (Turhan, 2019), kamu çalışanları örneğinde yapılan çalışmada nörotiklik ile iş tatmini arasında negatif; dışadönüklük ve yumuşakbaşlılık arasında pozitif (Ünsever ve Çetinkaya, 2021), panel üyesi olan çalışanlar örneğinde yapılan çalışmada yumuşakbaşlılık ve sorumluluk ile iş tatmini arasında pozitif, nörotiklik ile arasında negatif (Kang ve Malvaso, 2023), ulusal örnekte yapılan bir çalışmada yumuşakbaşlılık, sorumluluk ve dışadönüklük ile iş tatmini arasında pozitif, nörotiklik ile arasında negatif ilişki olduğu (Bui, 2017) belirlenmiştir. Şefler örneğinde yapılan bu araştırmanın bulguları şef adaylarının dışadönüklük ve sorumluluk kişilik özelliklerinin diğer kişilik özelliklerinden baskın olmasının iş tatminlerini arttıracak şekilde yorumlanabilir.

Araştırma bulguları A tipi ve B tipi kişilik, iş tatmini ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin şeflerin psikolojik iyi oluşlarının attırdığını; yumuşakbaşlılık ve nörotiklik kişilik özelliklerinin ise psikolojik iyi oluşlarını azalttığını göstermektedir. Kişilik tiplerinin etki büyüklüklerine bağlı olarak B tipi kişilikteki şeflerin A tipi kişiliktekilere göre psikolojik iyi oluşlarının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Psikolojik iyi oluş iş tatmininden daha genel bir kavram olduğu için etkilendiği faktör/parametre sayısı da doğal olarak daha fazladır. Araştırmanın bulguları psikolojik iyi oluşun etkilendiği bu faktörler arasında iş tatmini, kişilik tipleri, deneyime açıklık, yumuşakbaşlılık ve nörotiklik kişilik özellikleri olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla şeflerin yeni deneyimler edinmeye açık olmaları, başkalarını da düşünmelerinin ve uzlaşmaya yatkın olmalarının psikolojik iyi oluşlarını arttırdığı söylenebilir. Alanyazında da (Şeker Kayar ve Aslan, 2023; Tatlıoğlu vd., 2024; Tortumlu vd., 2020; Yaşın, 2016) da iş tatmini ile psikolojik iyi oluş arasındaki pozitif ilişki amprik olarak kanıtlanmıştır. Sonuç olarak hem şefler örneğinde yapılan bu araştırmanın bulgularına hem de alanyazında konu ile ilgili alan

araştırmalarının bulgularına bağlı olarak iş tatmininin kişilik tiplerinden ve kişilik özelliklerinden etkilendiği; iş tatmininin, kişilik tiplerinin ve kişilik özelliklerinin de psikolojik iyi oluşunu etkilediği söylenebilir.

Bu çalışmada sadece İzmir’de faaliyet gösteren işletme belgeli yeme-içme işletmelerinin şefleri ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle bulguları diğer yiyecek içecek işletmelerinde çalışan şefleri kapsayacak şekilde genellemek oldukça zordur. Daha büyük bir örneklem ile alan araştırmalarının yapılması genellemeye imkan verecektir. Araştırmanın sadece nicel olarak yürütülmesi de katılımcı cevaplarının sadece anket formunda yer alan ifadelerle sınırlı olmasına neden olmuştur. Gelecekte yapılacak araştırmalarda karma yöntem kullanılması durumunda araştırma konusuna ilişkin daha detaylı bilgi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Abdullahi, A. M., Orji, R., Rabi, A. M., ve Kawu, A.B. (2020), Personality and subjective well-being: Towards personalized persuasive interventions for health and well-being. *Online Journal of Public Health Information*, 12(1), 1-24. <https://doi.org/10.5210%2Fojphi.v12i1.10335>
- Akgündüz, Y. (2020). *Örgütsel Davranış*. Nobel Akademi.
- Aktaş, A. M. (2001). Bir kamu kuruluşunun üst düzey yöneticilerinin iş stresi ve kişilik özellikleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 56(4), 25-42.
- Alderotti, G., Rapallini, C., ve Traverso, S. (2023). The big five personality traits and earnings: A meta-analysis. *Journal of Economic Psychology*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2022.102570>
- Aslan H. (2019). Mediating role of person-organization fit in person-job fit’s effect on job satisfaction. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 275-284.
- Atılmış, T., ve İnci Bolat, O. (2023). İşyerinde kişi uyumu ve iş tatmini ilişkisi: Kişi-örgüt uyumu açısından bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 1-20.
- Barrick, M. R., Mount, M. K., ve Judge, T. A. (2001). Personality and performance at the beginning of the new millennium: What do we know and where do we go next?. *Personality and Performance*, 9, 9–30.
- Bilgin, N. (1995). *Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar*. Sistem Yayıncılık.
- Brayfield, A. H., ve Rothe, H. F. (1951). An index of job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 35(5), 307–311. <https://doi.org/10.1037/h0055617>
- Bui, H. T. M. (2017). Big five personality traits and job satisfaction: Evidence from a national sample. *Journal of General Management*, 42(3), 21-30. <https://doi.org/10.1177/0306307016687990>
- Costa, P. T., ve McCrae, R. R. (1992). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the revised NEO personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21-50.
- Çetin, S. A., ve Şahin, B. (2019). Aşçıların beş faktör kişilik özellikleri, bireysel inovasyon alguları ve bireysel inovasyon davranışları arasındaki ilişkiler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 706-719.
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D., Oishi, S., ve Biswas-Diener, R. (2010). New well-being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings. *Soc Indic Res*, 97, 143-156. [10.1007/s11205-009-9493-y](https://doi.org/10.1007/s11205-009-9493-y)
- Edwards, J. R. (1991). *Person-job fit: A conceptual integration, literature review, and methodological critique*. John Wiley & Sons.
- Eroğlu, F. (2017). *Davranış Bilimleri*. Beta Basım.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Furnham, A., Petrides, K.v., Jackson, C.J., ve Cotter, T. (2002). Do personality factors predict job satisfaction?. *Personality and Individual Differences*, 33(8), 1325-1342. [http://dx.doi.org/10.1016/S0191-8869\(02\)00016-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0191-8869(02)00016-8)
- Glazer, S., ve Beehr, T. (2002). Similarities and differences in human values between nurses in four countries. *International Journal of Cross-Cultural Management*, 2, 185-202.
- Gül, T. (2023). Duygusal emek, iş yükü, psikolojik iyi oluş ve iş tatmini arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modelleri ile incelenmesi: Çağrı merkezi çalışanları üzerine bir uygulama. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 18(3), 865-884. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.72431>
- Hair, J.F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hasan, T., Jawaad, M., ve Butt, I. (2021). The influence of person-fit, work-life balance, and work conditions on organizational commitment: Investigating the mediation of job satisfaction in the private sector of the emerging market. *Sustainability*, 13, 6622. <https://doi.org/10.3390/su13126622>

- Hicks, R. E., ve Mehta, Y. P. (2018). The big five, type A personality, and psychological well being. *International Journal of Psychological Studies*, 10(1), 49-58. <http://doi.org/10.5539/ijps.v10n1p49>
- Horzum, M.B., Aysa, T., ve Padır, M.A. (2017). Adaptation of big five personality traits scale to Turkish culture. *Sakarya University Journal of Education*, 7(2), 398-408. <https://doi.org/10.19126/suje.298430>
- Huang, W., Yuan, C., ve Li, M. (2019). Person-job fit and innovation behavior: Roles of job involvement and career commitment. *Frontiers in Psychology*, 10:1134. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01134>
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77217/tesis-verileri.html> Erişim Tarihi: 10 Ocak 2023
- Judge, T., Heller, D., ve Mount, M.K. (2002). Five-factor model of personality and job satisfaction: A meta analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 530-541. <http://dx.doi.org/10.1037//0021-9010.87.3.530>
- Kahneman, D., Diener, E., ve Schwarz, N. (1999). *Well-Being: Foundations Of Hedonic Psychology*. Russell Sage Foundation.
- Kang, W., ve Malvaso, A. (2023). Associations between personality traits and areas of job satisfaction: Pay, work itself, security, and hours worked. *Behavioral Sciences*, 13(6), 445, <https://doi.org/10.3390/bs13060445>
- Khizar, U., Mustafa, J., ve Orcullo, D. J. (2018). Occupational stress, personality traits and job satisfaction. The case of Pakistani police officers. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.29), 72-74.
- Kholiq, D.A., ve Miftahuddin, M. (2017). Effect of job embeddedness, job satisfaction, and organizational commitment on employee turnover intention. *Tazkiya Journal of Psychology*, 5(1), 27-39. <http://dx.doi.org/10.15408/tazkiya.v22i1.8154>
- Kokko, K., Tolvanen, A., ve Pulkkinen, L. (2013). Associations between personality traits and psychological well-being across time in middle adulthood. *Journal of Research in Personality*, 47(6), 748-756.
- Kundi, Y. M., Aboramadan, M., Elhamalawi, E.M.I., ve Shahid, S. (2021). Employee psychological well-being and job performance: Exploring Mediating and moderating mechanism. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(3), 736-754. <http://dx.doi.org/10.1108/IJOA-05-2020-2204>
- Kuo, T.S., Chu, L.C., Kao, P.L., ve Shih, C.L. (2023). The effect of job satisfaction on psychological well-being for Taiwanese home-care workers, mediated by emotional labor. *Healthcare (Basel)*, 11(18), 2514. <https://doi.org/10.3390%2Fhealthcare11182514>
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328-1334.
- Lauver, K. J., ve Kristof-Brown, A. (2001). Distinguishing between employees' perceptions of person-job and personorganization fit. *Journal of Vocational Behaviour*, 59(3), 454-470.
- Leng, G. E., ve Chin, M. L. C. (2016). Person-job fit, personality, organizational commitment and intention to stay among employees in marketing departments. *Jurnal Psikologi Malaysia*, 30(1), 80-89.
- Li, W. W., ve Xie, G. (2020). Personality and job satisfaction among Chinese health practitioners: The Mediating role of Professional quality of life. *Health Psychology*, 1-15. <https://doi.org/10.1177/2055102920965053>
- Locke, E. A. (1976). *The nature and causes of job satisfaction*. In: Dunnette, M. D. (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Vol. 1, (ss. 1297-1343).
- Lu, M., Zhang, F., Tang, X., Wang, L., Zan, J., Zhu, Y., ve Feng, D. (2022). Do type A personality and neuroticism moderate the relationships of occupational stressors, job satisfaction and burnout among Chinese older nurses? A cross-sectional survey. *BMC Nursing*, 21(88), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12912-022-00865-7>
- Oravec, Z., Dirsmith, J., Heshmati, S., Vandekerckhove, J., ve Brick, T.R. (2020). Psychological well-being and personality traits are associated with experiencing love in everyday life. *Personality and Individual Differences*, 153(109620). <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109620>
- Özalp, M., ve Ümmet, D. (2022). Türk gemi adamlarında psikolojik iyi oluşun kişilik özellikleri ve belirsizliğe tahammülsüzlük değişkenlerine göre incelenmesi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 1395-1413.
- Özsoy, E. (2013). *A Tipi ve B Tipi Kişilik ile İş tatmini arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Poelmans, S., Stepanova, O., ve Masuad, A. (2008). Positive spillover between personal and Professional life: Definitions, antecedents, consequences, and strategies. *Handbook of Work-Family Integration Research, Theory, and Best Practices*. Academic Press
- Polatçı, S., Sobacı, F., ve Kaban, İ. (2020). Kişilik özellikleri ve kişi-iş uyumunun iş tatmini üzerine etkileri: Taşeron çalışanlar üzerine bir araştırma. *Journal of Organizational Behavior Review*, 2(1), 12-30.

- Pradhan, P., ve Kaur, T. (2016). Personality (Type A and Type B) in relation to organizational citizenship behaviour (OCB) among female nursing professionals. *The International Journal of Indian Psychology*, 4(1), 15-31.
- Rammstedt, B., ve John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of research in Personality*, 41(1), 203-212.
- Reza, A.B. (2012). Relation between behavior pattern, job satisfaction, BMI and WHR in Shiraz Pshysical Education Office Personnel's. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 47, 1859-1863.
- Robbins, S.P., ve Judge, T.A. (2013). *Organisational Behavior*. 15th edition, Pearson,
- Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141-166.
- Ryff, C. D., ve Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719-727.
- Sakallı, A. E. (2019). A tipi ve B tipi kişilik özelliğine sahip bireylerde iş doyumunu ve kazalanma arasındaki ilişkinin incelenmesi. *OHS Academy*, 2(1), 11-31.
- Şeker Kayar, M., ve Aslan, M. (2023). Duygusal emek ile iş tatmini ilişkisinde psikolojik iyi oluşun düzenleyicilik rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 1258-1275.
- Tatlıcıoğlu, O., Kılıç, A., Apak, H., ve Koçak, O. (2023). How job satisfaction is associated with psychological well-being among social workers in Turkey: The Mediating role of meaning in life. *Journal of Social Service Research*, 50(1), 92-106. <https://doi.org/10.1080/01488376.2023.2276134>
- Tatlıoğlu, O., Kılıç, A., Apak, H., ve Koçak, O. (2024). How job satisfaction is associated with psychological well-being among social workers in Turkey: The mediating role of meaning in life. *Journal of Social Service Research*, 50(1), 92-106.
- Telef, B. B. (2013). Psikolojik İyi Oluş Ölçeği (PİOO): türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(3), 374-384
- Tokar, D. M., ve Subich, L. M. (1997). Relative contributions of congruence and personality dimensions to job satisfaction. *Journal of Vocational Behaviour*, 50, 482-491.
- Tortumlu, M., Barutcu, A. S., Akcakanat, T., ve Uzunbacak, H. H. (2020). Temel benlik değerlendirmesinin iş tatminine etkisinde psikolojik iyi oluşun aracılık rolü. *Business and Economics Research Journal*, 11(4), 1147-1162.
- Turhan, Ö. (2019). Beş faktör kişilik özelliklerinin iş tatmini üzerindeki etkisinde depresyonun aracılık rolü. *IBAD*, 5, 9-21.
- Ulutaş, M. (2019). A ve B tipi kişilik özellikleri ile iş stresi ve iş doyumunu arasındaki İlişki: Bişkek Örneği. *Journal of Academic Value Studies*, 5(4), 666-683.
- Ünsever, M. O., ve Çetinkaya, F. F. (2021). Kişilik özellikleri ile iş tatmini arasındaki ilişkide psikolojik sermayenin aracılık etkisi: Kırşehir ilindeki kamu çalışanları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2653-2677.
- Wang, C., Xu, J., Zhang, T. C., ve Li, Q. M. (2020). Effects of professional identity on turnover intention in China's hotel employees: The mediating role of employee engagement and job satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 10-22. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.002>
- Wong C. M., ve Tetrick L. E. (2017). Job crafting: older workers' mechanism for maintaining person-job fit. *Front. Psychol.* 8:1548. [10.3389/fpsyg.2017.01548](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01548)
- Wright, T. A., ve Bonett, D. G. (2007). Job satisfaction and psychological Well-Being as Nodadditive Predictors of Workplace Turnover. *Journal of Management*, 33(2), 141-160. DOI: 10.1177/0149206306297582
- Yaşın, T. (2016). *Kişilik özellikleri ve psikolojik sermayenin psikolojik iyi oluş, akış deneyimi, iş tatmini ve çalışan performansına etkileri* (yayınlanmamış doktora tezi). Başkent Üniversitesi.
- Yazıcı, H. ve Altun, F. (2013). Type/A behavior, gender, and job Satisfaction: A research on instructors. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 13(3), 1455-1459.
- Yeh, Y. P. (2014). Exploring the impacts of employee advocacy on job satisfaction and organizational commitment: Case of Taiwanese airlines. *Journal of Air Transport Management*, 36, 94-100. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.01.002>
- Yılmaz, A., ve Tanrıverdi, H. (2017). Aşçıların meslek uyumu ve meslek algısı düzeyleri üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 621-639.

- Yildirim, B. I., Gulmez, M., ve Yildirim, F. (2016). The relationship between the five-factor personality traits of workers and their job satisfaction: S study on five star hotels in Alanya. *Procedia Economics and Finance*, 39, 284-291.
- Zhai, Q., Willis, M., O'Shea, B., Zhai, Y., ve Yang, Y. (2013). Big five personality traits, job satisfaction and subjective wellbeing in China. *International Journal of Psychology*, 48(6), 1099-1108. <http://dx.doi.org/10.1080/00207594.2012.732700>
- Zhou, M., Shi, S., ve Jiang, J. (2011). Person-job, fit and work attitudes: Selfefficacy as a mediator. *Industrial Engineering and Management*, 16, 123–129.
- Zopiatis, A., Constanti, P., ve Theocharous, A.L. (2014). Job involvement, commitment, satisfaction and turnover: Evidence from hotel employees in Cyprus. *Tourism Management*, 41, 129-140.

Etik Onay

Alan araştırması için Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 17/01/2023 tarihli toplantısında 16 sayılı karar ile etik izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür

TÜBİTAK'a araştırmamıza verdiği destek dolayısıyla teşekkür ederiz.



Towards Sustainable Beach Tourism: Analyzing the Relationship between Beach Attractiveness, Visitor Experience, and Revisit Intention in Coastal Ghana

*Collins Dodzi DZITSE¹ , Spencer DOKU² , James Atorku DOGBE³ , Mercy NKRUMAH⁴ 

¹Postgraduate Student, University of Cape Coast, Department of Hospitality and Tourism Management
E-Mail: collins.dzitse@stu.ucc.edu.gh, ORCID: 0000-0002-5710-9686

²Postgraduate Student, University of Cape Coast, Department of Hospitality and Tourism Management
E-Mail: spencer@ghana.travel, ORCID: 0000-0001-7609-2317

³Postgraduate Student, Wiscounsin International University, School of Research and Graduate Studies
E-Mail: jamesdogbe@gmail.com, ORCID: 0009-0006-9201-9711

⁴Postgraduate Student, Renmin University of China, Silk Road School
E-Mail: nkrumahmercy72@gmail.com, ORCID: 0009-0008-2394-5599

Keywords

Sustainable Tourism,
Beach Tourism,
Beach Attractiveness,
Beach Experience,
Revisit Intention

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Abstract

Beaches are distinctive destinations, and their attractiveness is decisive for attracting tourists, enriching their experiences, and sustaining coastal tourism. This study investigates how different dimensions of beach attractiveness—scenery and cleanliness, facilities and services, geophysical aspects, and access and comfort—affect visitors' overall beach experience and revisit intention. By utilizing structural equation modelling (SEM) in AMOS, with data from 311 respondents, this study aims to provide a comprehensive understanding of how these factors contribute to beach tourism sustainability. The mediating role of overall beach experience between beach attractiveness and revisit intention was also examined. The findings indicate that beach scenery and cleanliness, geophysical aspects, and facilities and services have direct positive effects on the overall experience of beach users. The results also revealed the positive direct effects of beach scenery and cleanliness, and geophysical aspects on revisit intention. Finally, overall experience mediated the positive indirect effects of facilities and services and access and comfort dimensions on revisit intention. These findings underscore the importance of enhancing beach attractiveness and improving user experience to encourage revisitation and promote sustainable beach tourism. The results are further discussed from a demand perspective and implications are provided for beach management, policymakers, regulators, and local governments on the supply side to support the development of sustainable beach tourism in Ghana.

Dzitse, C. D., Doku, S., Dogbe, J. A., & Nkrumah, M. (2024). Towards sustainable beach tourism: Analyzing the relationship between beach attractiveness, visitor experience, and revisit intention in Coastal Ghana. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(1), 13-30. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1475429>

Received Date: 29/04/2024

Accepted Date: 31/05/2024

*Corresponding Author

INTRODUCTION

Tourists' intentions to visit specific destinations are primarily driven by destination attractiveness, which is a key component of a destination's appeal (Formica & Uysal, 2006). As distinctive and popular tourist destinations, beaches have significant economic, social, and environmental importance, attracting visitors with aesthetic appeal and unique ecological features (Alegre & Garau, 2011; Jackie-Ong & Smith, 2014; Micallef et al., 2011). The natural and human resources of beach destinations provide recreational opportunities and facilitate experience creation (Hasan et al., 2019). Consequently, beaches are preferred destinations for relief, relaxation, fun, personal treatment, and escape, making their attractiveness crucial for continued patronage and sustainability (Andersen et al., 2016; Dodds & Holmes, 2019). According to Sustainable Tourism International (2022), coastal destinations are the most visited tourist destinations globally, with over 80% (approximately 350 million people) of the world's tourists visiting them annually, spending over \$143 billion (NOAA, 2018).

Given these data, Karim et al. (2023) highlighted the necessity for beach destinations to consistently understand tourists' perceptions of destination attributes, satisfaction levels, experiences, and repurchase intentions (Smith and Johnson, 2020). Beach destinations must gather such information to create competitive and sustainable tourism. Contemporary destinations compete to attract tourists by marketing their attributes such as clean and accessible beaches, basic amenities, and recreational opportunities, which serve as pull factors that encourage tourists to visit and revisit (Dodds & Holmes, 2019; Kim & Perdue, 2011). The quality of beach attributes (both natural and human) determines the leisure opportunities available, the beach experience visitors acquire, and their subsequent revisit intentions (Formica & Uysal, 2006; Krešić & Prebežac, 2011; Vaz et al., 2016).

Mustapha and Awang (2018) and Dang and Weiss (2021) further posited that unique and high-quality attributes serve as competitive edges that enhance a tourist destination's market position through positive perceptions. For distinctive destinations such as beaches, tourists' perceptions, experiences, and satisfaction, are critical inputs that must be continuously sought and implemented for product development, experience enhancement, and overall beach destination management and sustainability (Lucrezi et al., 2016; Vaz et al., 2016; Micallef & Williams, 2009).

Despite the importance of these factors, studies specifically exploring beach destination attractiveness and its relationship with user experience and revisit intentions are uncommon (Krešić & Prebežac, 2011). Although research on destination attractiveness, and revisit intentions exists in other tourism domains such as wilderness, parks, and historical sites (Čulić et al., 2021; Reitsamer et al., 2016; Vengesayi et al., 2009), empirical studies focusing on beach destination attractiveness are limited even although beaches are primarily the most visited destinations globally. Due to their uniqueness, beach destinations require distinctive qualities to offer the required experience and satisfaction to users. Thus, assessing user perceptions of coastal destination performance has been strongly supported suggested in the current literature (Karim et al., 2023; Krešić & Prebežac, 2011; Vaz et al., 2016). Besides, the limited studies in this domain often focus on satisfaction and repurchase intentions (Karim et al., 2023; Dodds & Holmes, 2019). Consequently, research exploring the relationships between perceived beach attractiveness, beach experience, and revisit intention at coastal destinations is limited, with a noticeable gap in sub-Saharan Africa region and Ghana, where beach tourism is on the rise (Dzitse et al., 2023).

In Ghana, studies measuring the perceptions of beach destination attractiveness are currently unavailable. However, beach tourism has become an increasing daily activity, suggesting that the maintenance of desirability, competitiveness, and sustainability of beaches are crucial for the tourism industry. As postulated by Vaz et al. (2016), Micallef and Williams (2009), and Reitsamer et al. (2016), beach destination managers need visitors' assessments data on the destination performance in terms individual and overall destination elements, experiences, satisfaction and revisit intentions, and the interrelationships among these variables to craft effective management strategies. Given these gaps, this study aimed to test the relationships between perceived beach attractiveness, beach experience, and revisit intentions in the context of beach tourism in Ghana. Specifically, the study explores the direct effects of beach attractiveness dimensions on overall experience and revisit intention, and, also tests the mediating role of the overall experience in this relationship. This study seeks to demonstrate the extent to which specific dimensions of beach attractiveness, such as cleanliness and scenery, facilities and services, natural/geophysical beach aspects, and comfort and safety, directly influence visitors' overall experiences and intentions to revisit. Accordingly, Likewise, this research is expected to demonstrate the mediating role of the overall beach experience in the relationship between beach attractiveness and revisit intentions, thereby providing a nuanced understanding of how different factors contribute to tourists' decisions to return to distinctive destinations as beaches. This study therefore expects to provide empirical data and model for stakeholders to make informed decisions regarding the further development of beach destinations, by recognizing distinctive attributes, and identifying areas for improvement (Schuhmann, 2012). It also extends the destination attractiveness framework and push-and-pull theories to beach tourism, emphasizing that attractiveness attributes are critical pull factors essential for the sustainability of these destinations, particularly in

areas with limited prior research. Additionally, it integrates destination attractiveness, user experience, and revisit intentions within the context of beach destinations, providing a holistic view of tourists' behavioral intentions, which also extends the applicability of the theory of planned behavior within coastal tourism settings. Finally, by focusing on Ghana, this study offers valuable insights into an under-researched geographical area, aiding the development of sustainable beach tourism strategies and enhancing the competitiveness of beach destinations in sub-Saharan Africa.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Destination Attractiveness and Revisit Intention

Destination attractiveness is critical for tourism marketing and visitor satisfaction. A destination must have qualities that appeal to and attract potential tourists to be deemed attractive (Reitsamer et al., 2016). Tourism academics are, therefore, interested in the idea of destination appeal. Studies have been conducted on the subject, and authors have defined destination attractiveness in terms of its physical characteristics or a list of tourism assets (Krešič & Prebežac, 2011; Formica & Uysal, 2006). Others denote attractiveness as the perceptions and feelings that an individual holds about a destination's attributes based on whether such attributes suit the individual's requirements and demands (Vengesayi et al., 2009; Yangzhou & Ritchie, 1993). Hence, they focused on how tourists perceive a destination and its capacity to meet their demands, involving components of the distinctive attractiveness aspects of destinations, such as tourism amenities and infrastructure and the overall environment of the destination (Vengesayi et al., 2009; Formica & Uysal, 2006). Presently, beach destinations are considered all-encompassing attractive products (physical, scenery and appeal, facilities, services, and accessibility) that can be offered rather than just unique natural or environmental resources. Thus, beach destinations provide a diverse range of physical, natural, and human attributes that help to make the beach experience enjoyable and memorable (Dodds & Holmes, 2019; Lew & Larson, 2005).

However, regardless of destination attributes, tourists and users largely establish attractiveness. Hence, Lee et al. (2008) postulated that the measurement of destination attractiveness from a demand perspective (user perspective) is critical for destination management to determine what attracts visitors to their destinations. This helps enhance the supply dimensions of destinations because the demand side is based on tourists' valuations of a given destination's attributes (Kim & Perdue, 2011; Lee et al., 2008; Vengesayi et al., 2009).

On the other hand, revisit intentions in tourism involve cognitive action (Barsalou, 2008), as tourists express a desire to repeat their travel to the destination (Cavagnaro, 2017; Schumann, 2012). In practice, revisit intention is constructed along the lines of visitors' willingness to revisit a destination in the future, visitors frequenting their visits to a destination, and visitors choosing a particular destination over competing ones (Alegre & Cladera, 2006; Cavagnaro, 2017). These interconnected revisit options can be based on the actual attractiveness, experience, perception, or fulfilment gained at a given destination.

2.2. Theoretical Perspectives and Hypothesis

This study integrates and uses the Theory of Planned Behavior (TPB) and Push-and-Pull Theory as its theoretical foundation. These theories offer a dynamic context for understanding the relationships between destination attractiveness, tourism experiences, and the behavioral intention of customers in tourism. The TPB, proposed by Ajzen (1991), posits that an individual's behavior is influenced by their behavioral intentions, which are shaped by attitudes towards the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. This model is particularly relevant to beach tourism, where the attractiveness of a beach (attitude) can significantly influence tourists' intentions to revisit. The Push-and-Pull Theory, conceptualized by Crompton (1979) and Dann (1981), delineates the factors that motivate tourists to travel (push factors) and attract them to specific destinations (pull factors). In beach tourism, pull factors, such as natural beauty, facilities, and overall appeal, play a crucial role in attracting tourists and fostering positive experiences that encourage revisit intentions.

TPB is essential for understanding tourists' intentions to revisit beach destinations. It consists of three main components: attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control (Ajzen, 1991). In the context of beach tourism, attitude refers to tourists' positive or negative evaluations of their return to the beach. A favorable attitude is likely to develop if tourists perceive the beach as attractive because of its cleanliness, scenic beauty, and amenity. Studies have shown that positive attitudes toward a destination are strong predictors of revisit intentions (Ajzen, 1991). Subjective norms involve the perceived social pressure to perform or not perform a behavior. For beach tourism, subjective norms might involve the influence of family, friends, and social networks who have previously visited the beach and share their positive experiences. Endorsements from these social groups can significantly impact an individual's intention to revisit a beach (Ajzen & Madden, 1986). Perceived behavioral control deals with the perceived ease or difficulty of performing a behavior influenced by past experiences and anticipated obstacles. In beach tourism, perceived behavioral control may include factors such as accessibility to the beach, cost/price considerations, and safety concerns. Tourists are more likely to intend to revisit a beach if they perceive it as accessible and safe and if previous visits are positive (Ajzen, 1991).

Push-and-Pull Theory complements TPB by providing insights into the motivations behind tourists' destination choices (Crompton, 1979; Dann, 1981). Push factors are internal motivations such as the desire to escape routine, seek adventure, relax, or experience new cultures. Pull factors, on the other hand, are external attributes of destinations that attract tourists. Pull factors are critical in the context of beach tourism. On beaches, scenery and cleanliness provide an aesthetic appeal. Tourists are naturally attracted to beaches that are visually appealing and well maintained. Cleanliness is a peculiar pull factor that enhances the natural beauty of a beach, making it a more attractive destination. Studies have shown that cleanliness and aesthetic appeal are significant determinants (pull factors) of tourist satisfaction and revisit intentions (Wyles et al., 2016; Karim et al., 2023). In addition, the availability and quality of facilities and services play a crucial role in the overall beach experience. In the application of this theory, Sakyi and Tengan (2022) in a destination attractiveness study identified hospitality facilities and services as essential pull factors, such as restrooms, food and beverage services, and recreational facilities which does not only enhance convenience but also add to the enjoyment of destination. Furthermore, the unique natural features of beaches, such as their geological formations and marine biodiversity, add to their appeal. These attributes create unique and memorable experiences that attract tourists and encourage them to return to their destination (Wyles et al., 2016; Lucrezi et al., 2016). Reitmaser et al. (2016) highlight the importance of natural beauty as a critical pull factor in attracting tourists and fostering repeat visits. Similarly, perceived safety and comfort of beaches are critical for attracting visitors.

From a theoretical perspective, overall beach experience plays a crucial mediating role in the relationship between beach attractiveness and revisit intentions. This mediation is supported by both the theoretical perspectives. From the TPB Perspective, a positive overall beach experience influences tourists' attitudes towards the beach, reinforces positive subjective norms, and enhances perceived behavioral control. Consequently, positive perceptions and experiences increase the likelihood of revisiting intentions (Ajzen, 1991). From the Push-and-Pull Theory perspective, beach attractiveness directly contributes to a positive overall experience. This enhanced experience acts as a feedback loop, reinforcing pull factors and increasing the likelihood of tourists returning to their destination (Crompton, 1979; Dann, 1981). More empirically, Karim et al. (2023) found that beach cleanliness and safety significantly impacted tourists' overall experiences and intentions to revisit. Clean and safe beaches create positive attitudes and enhance perceived behavioral control, aligning with the TPB framework. Similarly, Kim and Perdue (2011) and Dodds and Holmes (2019) demonstrated that well-maintained facilities and services at beach destinations lead to higher satisfaction and stronger revisit intentions. High-quality amenities contribute to a positive overall experience, supporting the pull factors of Push-and-Pull Theory (Sakyi & Tengan, 2022). Reitsamer et al. (2016) noted that safe swimming conditions, presence of lifeguards, and a secure environment contribute to tourists' sense of comfort and well-being a critical drawing power of beaches. Thus, unique natural features enhance the overall beach experience and create favorable attitudes, reinforcing theoretical perspectives. These pull factors are crucial for developing attitudes and encouraging revisit intentions as tourists are more likely to return to destinations where they feel safe and comfortable (Dzitse & Amoah, 2024). These studies underscore the critical role of beach attractiveness in shaping overall experiences and revisit intentions.

Thus, the two theories complement each other and provide a comprehensive operational framework for understanding the influence of beach destination attractiveness on revisit intentions, mediated by overall beach experience. By focusing on the predictive dimensions of scenery and cleanliness; facilities and services; natural beauty/geophysical attributes; and access, safety, and comfort on beach experience and revisit intentions, this research aims to fill the gap in the literature and offer practical insights for enhancing beach tourism in Ghana. The findings contribute to theoretical advancements and provide empirical data to inform sustainable beach destination management and marketing strategies.

2.3. Beach Destination Attractiveness and Revisit Intention

Given the worldwide popularity of coastal destinations, beach attractiveness and revisit intention are integral to the tourism industry. Beaches have become the core element of tour packages offered to beach resorts for various activities, pleasures, and experiences (Lucrezi et al., 2016; Wyles et al., 2014). Their attractiveness involves a blend of natural beauty, environmental cleanliness, scenery, facilities, safety, comfort, cultural, and practical considerations. For tourism and recreational purposes, beach attractiveness is multifaceted and encompasses pull factors involving the natural, physical, environmental, and human elements that constitute beach destination attributes (Gonzalez & Holtmann-Ahumada, 2017; Morgan, 1999; Lew & Larson, 2005). Specifically, physical, natural, or environmental variables, including clean and appealing beach sand and water, the nature of waves docking at the beach, and the presence of breezes/winds, have a considerable impact on tourists' inclination to return (Wang & Chen, 2017). For example, Lucrezi et al. (2016) found that pristine beach conditions and appealing natural scenery significantly enhanced visitor satisfaction and promoted revisit intentions. The human aspects of beaches include facilities, entertainment, and services such as quality washrooms, food services, safety measures, boats, lifeguards, litter bins, and overall comfort and entertainment, making beach destinations attractive and encouraging tourists to return (Roca

& Villares, 2008; Ryu & Jang, 2007). Research by Mehranian and Marzuki (2018) and Martin (2004) emphasizes the importance of accessibility, cleanliness, quality of amenities and services, image, comfort, tranquility, aesthetics/scenery, crowd and noise levels, and favorable climate in shaping tourists' positive attitudes and intentions to return. Moreover, poor beach sanitary conditions remain a significant limitation affecting user experience and the sustainability of beach destinations (Karim et al., 2023; Krelling et al., 2017). For instance, Krelling et al. (2017) highlighted how litter and pollution detract from the aesthetic and environmental appeal of beaches, negatively affecting visitors' experiences and discouraging future visits.

Given these considerations, a consistent assessment of beach destination qualities is crucial for beach managers to identify priority areas needing attention and improvement towards building sustainable destinations. This leads to the following hypotheses:

Hypothesis 1 (H1): Perceived beach destination attractiveness: (a) scenery and cleanliness, (b) facilities and services, geophysical aspects, and (d) access and comfort have a positive influence on the revisit intentions of beach users.

2.4. Beach Attractiveness and Beach Experience

The visual attractiveness and aesthetic features of beaches have been extensively documented in research as having a significant impact on visitor perceptions and overall enjoyment. Specific dimensions of beach attractiveness such as sanitation, natural beauty, beach facilities, accessibility, and safety have been shown to play critical roles in shaping the overall beach experience. Natural beauty, characterized by elements such as unspoiled sand, picturesque waves, and scenic surroundings, elicits positive emotional responses from beachgoers, fostering feelings of calm, serenity, and wonder. Studies by Schuhmann et al. (2016) and Wyles et al. (2016) highlight how these aesthetic features enhance the entire beach experience, increasing the likelihood of visitors having satisfying and memorable experiences. Sanitation, which encompasses cleanliness and environmental quality, is another crucial dimension. Research by Dzitse and Amoah (2024) indicates that well-maintained spotless beaches with minimal pollution and visible trash significantly enhance the tourist joyful emotional experience by allowing guests to fully engage with their surroundings. Hasan et al. (2020) and Dzitse et al. (2023) emphasized that cleanliness not only improves aesthetic appeal but also contributes to positive cognitive and emotional responses, leading to greater relaxation and enjoyment. Beach facilities, including amenities such as restrooms, showers, and food services, are vital for improving convenience and comfort during beach visits. Karim et al. (2023) and Lucrezi et al. (2016) found that the presence of adequate facilities directly correlates with higher satisfaction levels among visitors, making the beach experience more rewarding and memorable. Accessibility and safety are of paramount importance. Easy access to the beach, coupled with safety measures such as lifeguard presence and clear signage, significantly enhances the visitor experience. Onofri and Nunes (2013) demonstrate that these factors not only contribute to the enjoyment and perceived safety of the beach but also increase the likelihood of repeat visits. In light of these findings, the following hypothesis was proposed to further investigate the impact of beach attractiveness on the overall beach experience:

Hypothesis 2 (H2): Perceived beach destination attractiveness: (a) scenery and cleanliness, (b) facilities and services, geophysical aspects, and (d) access and comfort, has a positive effect on beach users' overall experience.

2.5. The Mediating Role of Overall Beach Experience

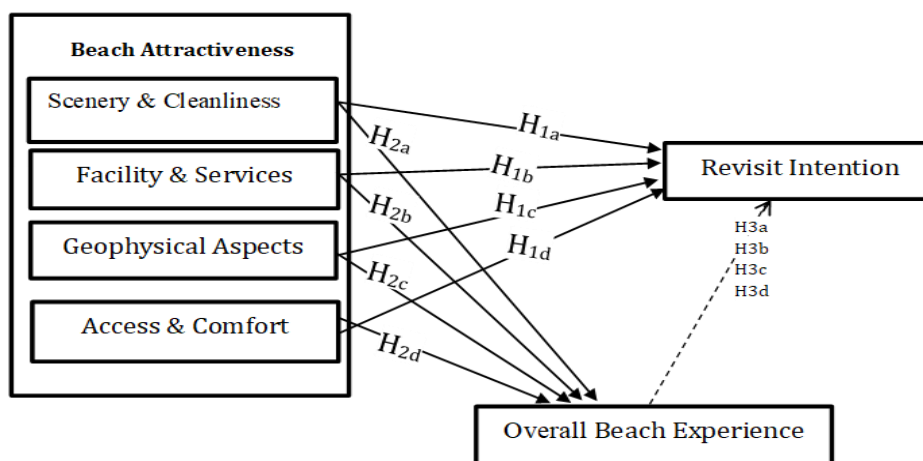
Research has consistently demonstrated that the visual attractiveness and aesthetic features of beaches significantly impact visitor perception and enjoyment. Specifically, elements such as scenic beauty, cleanliness, and amenities play crucial roles in enhancing beach experience (Schuhmann et al., 2016). A well-maintained, visually appealing beach contributes to tourists' positive experiences by fostering feelings of relaxation, enjoyment, and satisfaction (Schuhmann 2013). For instance, Schuhmann et al. (2016) highlighted that the cleanliness and natural beauty of beaches are pivotal for creating a serene and pleasant environment for visitors. Similarly, amenities such as clean restrooms, showers, and convenient seating areas further improve the overall experience, making it enjoyable and comfortable (Karim et al., 2023; Lucrezi et al., 2016). The presence of these features is critical in forming a memorable beach experience that directly influences visitors' intention to return. Studies have also emphasized the importance of the mediating role that tourist experience plays in shaping travelers' revisit intentions. Breiby and Slåtten (2018) found that a positive beach experience, characterized by enjoyment, relaxation, and satisfaction, significantly mediates the relationship between beach attractiveness and revisit intention. When visitors have a positive initial experience, they are more likely to develop a strong desire to revisit a beach. The emotional, psychological, and cognitive bonds formed during a beach visit further reinforce the mediating role of beach experience. Mehmetoglu and Engen (2011) and Alegre and Garau (2011) suggest that these bonds, fostered by positive emotions and experiences, encourage attachment and loyalty to the beach destination. This attachment significantly influences visitors' intention to return, as shown by Hosany et al. (2016) and Mehmetoglu and Engen (2011). Overall, earlier tourism studies recognized the associations between attractive destination factors, beach

experiences, and revisit intentions. This underscores the importance of developing and maintaining appealing and well-equipped beaches to ensure favorable visitor experiences, thereby enhancing the likelihood of return visits and contributing to the sustainable growth of beach tourism destinations. Understanding this mediating mechanism is crucial for effective management of beach destinations. Accordingly, this study proposes the following hypotheses:

Hypothesis 3 (H3): Overall experience mediates a positive relationship between perceived beach attractiveness: (a) scenery and cleanliness; (b) facility and services; (c) geophysical aspects; and (d) access and comfort and revisit intention.

Figure 1 presents the expected relationships and the hypotheses.

Figure 1: Proposed Research Model



Source: (Created by Authors.)

The integration of empirical literature and theoretical dimensions to provide a comprehensive research model is crucial for understanding the influence of beach destination attractiveness on overall beach experience and revisit intention. By testing the proposed hypotheses, this study aims to fill the existing gaps in the literature and offer practical insights for enhancing beach tourism in Ghana. As illustrated in the proposed model (Figure 1), this study assesses the specific impacts of each dimension of beach attractiveness, such as scenery, cleanliness, facilities, services, and accessibility, on the overall beach experience and revisit intention as well as the mediating role of overall beach experience. These findings will contribute to theoretical advancements and provide empirical data to inform sustainable beach destination management. Understanding the specific factors that enhance beach attractiveness, affect beach experience, and revisit intentions will aid beach destination managers in making informed decisions to improve beach aesthetics, attractions, facilities, and services (Vaz et al., 2016; Micallef & Williams, 2009). This includes ensuring higher standards of cleanliness, service, and safety, which have the propensity to enhance tourist satisfaction and likelihood of return visits. Moreover, insights from this study can inform targeted marketing strategies that highlight the unique and appealing attributes of Ghanaian beaches that attract domestic and international tourists. Additionally, this research can guide policymakers in developing regulations and policies that support sustainable beach tourism, preserve natural beauty, and enhance visitor experience in Ghana and West Africa. Thus, this research provides a well-rounded understanding of how different aspects of beach attractiveness influence overall visitor experiences and their intentions to revisit, thereby offering valuable contributions to both the academic literature and practical beach tourism management.

2.6. Study setting

This study focuses on Mensah Guinea Beach and Korle Gonno Beach, which are the main tourist beaches in Accra, Ghana (Figure 2). Guinea Mensah Beach, a primary tourist destination, features predominantly sandy terrain with rock cliffs along its shoreline. Located approximately 220 m from Accra, it lies within the main tourist region, flanked by the Centre for National Culture and landmarks such as Christiansburg Castle and James Fort. Frequented by tourists from diverse socioeconomic backgrounds, its coordinates are N 05°32.594'W 000°11.823', N 05°32.599'W 000°11.825', N 05°32.609'W 000°11.771', and N 05°32.615'W 000°11.773'. Korle Gonno Beach, situated 2 km west of Accra, is a 200-meter stretch characterized by a mix of rocky and sandy terrain. Popular among domestic tourists, with occasional foreign visitors, it offers ocean view facilities for leisure activities, located at N 05°31.733'W 000°13.537', N 05°31.738'W 000°13.538', N 05°31.744'W 000°13.480', and N 05°31.752'W 000°13.481'.

Figure 2: Map of The Study Area Showing Study Sites



Source: (GIS Unit, University of Cape Coast, 2021).

3. METHODOLOGY

This study is a cross-sectional survey that takes a quantitative approach to the research. The research was part of a supervised master’s thesis that received ethical permission/approval in June 2020 from the Department of Hospitality and Tourism Management of the University of Cape Coast, Ghana, for data collection.

3.1. Target Population and Sampling Size

The target population for the study was international and domestic tourists or visitors to beach destinations who were 18years or older. According to Ghanaian law, this group is mature and can make sound and personal decisions. However, data on beach visits in Ghana are currently unavailable; thus, the target population size is unknown, and non-probability sampling is used. Hence, the International Fund for Agricultural Development (IFAD, 2009) formula for calculating the sample size for an unknown target population size was used, with a 5% error margin and a 75% target population similarity rate (0.75).

$$N = \frac{t^2 * p (1-p)}{m^2}$$

Where **N** = desired sample size, **t** = confidence level set at 95% (standard value = 1.96), **p** = proportion of the target population that has similar characteristics (set at 75% or 0.75), **m** = the margin of error set at 5% (standard value = 0.05).

Substituting into the formula, the desired sample calculate is:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.75) (1- 0.75)}{0.05^2}$$

$$n = 288.12$$

To cater for non-response, an extra ten (10) per cent of the desired sample size has been calculated which is approximately 29 respondents and is added to the sample making a total sample size for the study to be 317. This implies that a minimum of 288 responses should be used in this study (IFAD, 2009). Due to the unknown target population size, further confirmation of the appropriateness of the sample size for this type of study was carried out using power analysis. An a-priori power analysis (A-priori: compute required sample size – given α , power and effect size) was carried out using an “F-test” and “Linear multiple regression: fixed model, R^2 deviation from zero” in G-Power software (version 3.1.9.7) using the following specified indicators (effect size = 0.15 (medium effect), α = 0.05, and power = 0.95) in the input parameters. This is the most appropriate and commonly recommended parameter setting in social and business science research (Hair et al. 2017; Faul et al. 2007). Based on the mediation (proposed study) model shown in Figure 1, five (5) predictors were included in the sample size calculation. The results show that a minimum sample size of 138 responses should be sufficient for statistical estimations; hence, the use of an estimated sample size of 317, as previously calculated for this study, is appropriate (Memon et al., 2020; Hair et al. 2017).

3.2. Research Instrumentation

A final questionnaire prepared in English, consisting of three parts, was developed from a comprehensive literature review. The first part operationalized and measured the beach attractiveness attributes of 32 items: nine geophysical/natural aspects items (Gonzalez & Holtmann-Ahumada, 2017; Wyles et al., 2016 Morgan, 1999); seven scenery and cleanliness items (Schumann, 2013; Wyles et al., 2014; Tudor & Williams, 2008; Rayon-Vinaa et al., 2018); seven facility/amenities and services items (Lew & Larson, 2005; Dodds & Holmes, 2019); and nine access and comfort items (Dodds & Holmes, 2019; Mehranian & Marzuki, 2018) on a 5-point Likert scale (5= very attractive; 1 = very unattractive). The second part measured the overall beach user experience (four items) (Breiby & Slåtten, 2018; Mehmetoglu & Engen, 2011) and revisit intention (three items) (Alegre & Cladera, 2006) on a 5-point scale (1 = strongly disagree to 5= strongly agree). In keeping with the experiential cognition idea (Barsalou, 2008), this study employed a straightforward cognitive measure that allowed beach visitors to assess their subjective perceptions and impressions. The final part examined the respondents' profiles, including gender, age, marital status, education, travel party, continent of origin, and purpose of the visit.

To assess the appropriateness of the measurement instruments and situate the study in the Ghanaian context, a pilot study of twenty-two tourists was conducted at La Pleasure Beach (located 7.2 kilometres from the Accra Metropolis). The Cronbach's alpha values for the six distinct constructs were as follows: scenery and cleanliness (0.811), facility and services (0.796), geophysical aspects (0.816), access and comfort (0.811), overall beach experience (0.781), and revisit intentions (0.822). Based on these results, the reliability and validity of the scale were confirmed. Following the pre-test and considering input from two experts (one supervising professor and one tourism professional), a few minor changes were incorporated into the questionnaire form before it was used for actual data collection.

3.3. Sampling and Data Collection

The survey method was used in this study. A paper-based questionnaire was self-administered to respondents face-to-face for their responses by the researchers. The questionnaire was administered only to respondents who had been at the beach for at least two hours or more and were actively using the beach or beach facility. All respondents in the study met the inclusion criteria. Due to the lack of a sampling frame coupled with the inherent mobility of tourists, the use of probability sampling is not practicable hence, convenience sampling (a non-probability sampling technique) based on accessibility was used to recruit respondents. Although convenience sampling was used, the researchers exercised some thoughtfulness in carefully collecting data to ensure an adequate level of representativeness and avoid collecting skewed data. Thus, the researchers ensured that only individual respondents who were deemed fit were given random questionnaires. Similarly, when groups were encountered, only one person was randomly selected from a group of two to three active beach users, whereas two respondents were elected in the case of groups of four or more travellers to the beaches. This is an appropriate method to ensure an essential level of representativeness in quantitative studies that use convenience sampling (Leiner, 2014; Su et al. 2017; Khairi & Darmawan, 2021; Nguyen, 2020).

The researchers go to the beach destination from 1:00pm to 5:30pm each day throughout the data collection period. We approach and choose a respondent at random who is using the beach or beach facility. If that person meets the inclusion criteria and is willing to participate in the study, he/she is given the questionnaire to answer. The researchers will then be on standby, and if any part of the questionnaire was unclear or raised questions, respondents would ask for clarification or explanation from the researchers. This was done throughout the process to ensure accurate and complete responses. Based on the sample size, 317 questionnaires were carefully distributed at the two beaches concurrently over a three-month period from November 16, 2020, to February 3, 2021. After eliminating invalid questionnaires due to different levels of incompleteness, 311 adequate responses were used for the analysis. The use of 311 valid responses is suitable for multivariate statistical analysis techniques (e.g., CB-SEM) (Memon et al., 2020; Hair et al., 2018; Hair et al., 2010; Kline, 2016).

More importantly, the participation in this study was voluntary. The respondents were required to provide consent through a comprehensive understanding of the nature and objectives of the study before they were allowed to participate. Approval letters from the Department of Hospitality and Tourism Management of the University of Cape Coast and Ghana Tourism Authority Department of Research, Monitoring, and Evaluation were used to obtain permission from beach facility operators and respondents before data were collected. Confidentiality and anonymity were strictly observed to protect the rights of the respondents, as no personal data such as names or addresses were collected that could identify an individual whose response was collected. Furthermore, the researchers ensured that the data collected from the study were used solely for the purpose of the study and no third party was provided with the data. Lastly, respondents were reminded that participation was entirely voluntary and that they had the freedom to withdraw from the study at any time.

3.4. Data Analysis

Three statistical techniques—descriptive statistics, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM)—were used to analyze the data. CFA was used to assess the reliability of the assessment items, and SEM was applied to examine the correlations between the latent constructs of perceived beach attractiveness, overall beach experience, and revisit intention. CFA and SEM were performed using AMOS 23, and descriptive analyses were performed using SPSS (version 25).

4. ANALYSIS AND FINDINGS

As indicated in Table 1, more females were included in this study (58.5%). The respondents were mostly between 25-34 years of age (40.1%). The majority of respondents were single (77.6%), with 70.6% completing their first degree. In terms of continent of origin, the data were skewed towards Africa (75.3%), whereas over half of the respondents (67.3%) visited the beaches for leisure/fun. Most patients visited the beaches alone (73.8%).

Table 1: Characteristics of respondents (N=311)

<i>Characteristics</i>	<i>N</i>	<i>Per cent</i>
<i>Gender</i>		
Male	132	42.1
Female	179	57.9
<i>Age</i>		
<25	112	36.2
25-34	123	40.1
35+	76	23.7
<i>Educational level</i>		
High school	50	15.5
First degree	217	70.6
Postgraduate	44	13.9
<i>Marital status</i>		
Not married	240	77.6
Married	42	12.9
Ever-married	29	9.5
<i>Continent of origin</i>		
Africa	233	75.3
Europe	45	14.6
North America	22	6.5
Australasia	11	3.6
<i>Travel party</i>		
Individual visitors	228	73.8
Group visitors	83	26.2
<i>Purpose of travel</i>		
Business	21	6.8

Leisure/fun	208	67.3
Education/research	25	8.1
Meeting others	57	17.8

4.1. Assessment of Measurement Model

Confirmatory factor analysis (CFA) was conducted, and the convergent and divergent validity of the dimensions and related items were validated using a covariance-based maximum likelihood method with AMOS 23. The dimensions of perceived beach attractiveness and revisit intention were assessed and validated using model fit indices ($\chi^2 = 272.12$, $df = 134$, $p = 0.043$, $SRMR = 0.054$, $GFI = 0.932$, 0.926 , $NFI = 0.927$, $IFI = 0.959$, $CFI = 0.959$, $RMSEA = 0.041$, and $CMIN/DF = 2.031$). The reliability measures in this study were high and well above acceptable levels (composite reliability $> .70$, Average Variance Extracted $> .50$, Cronbach’s alphas $> .70$, and VIF for predictor variables < 5), as recommended by Fornell and Larcker (1981), Monteiro et al. (2017), and Nunnally (1978). Additionally, the standardized loadings for each indicator variable exhibited good convergent validity. Table 3 presents the validity and reliability indicators for the final measurement model.

Table 2: Validity and Reliability of the Measurement Model

<i>Beach Attributes</i>	<i>Standardized Loading</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Scenery and Cleanliness (SC)</i>		.892	.781	.849	.854	1.216
The cleanliness of beach sand	.847					
The cleanliness of beach water	.822					
The litter-free state of the beach area	.793					
Environmental appeal/beauty of beach facilities	.784					
The smell/scent from the beach area	.771					
The cleanliness of available beach urinals and toilets	.810					
<i>Facilities & Services (FS)</i>		.912	.812	.846	.711	1.481
Beach urinals and toilets available	.871					
The food and beverages	.856					
Lifeguards/savers at the beach	.775					
Rooms/resting/meeting spaces available	.843					
Entertainment	.894					
Availability of garbage bins at the beach	.775					
<i>Geophysical Aspects (GA)</i>		.921	.845	.873	.683	1.321
The beach sand	.932					
The colour of beach sand	.796					
The texture of beach sand	.862					
The landscape (scenery)	.792					
The beach water	.844					
The colour of the beach water	.799					
The sea waves	.899					
The wind/sea breeze	.881					
<i>Access & Comfort (AC)</i>		.898	.749	.896	.662	1.513
Access to beach	.867					
The prices of beach services	.921					
The crowd level at the beach	.890					
Noise level at the beach	.882					
Comfortability of urinals and toilets for use	.787					
Safety/sense of safety at the beach	.891					
clear signage	.772					
<i>Overall Experience (OBE)</i>		.872	.721	.814	0.612	1.492
Overall excitement (Excited/entertained on this beach)	.798					
Overall affection (Felt a sense of affection for this beach)	.758					
Overall Aesthetics (admire the overall aesthetics of this beach)	.752					
Overall Relaxation experience (I had the feeling of relief and relaxation here on this beach)	.893					

<i>Revisit Intentions (RI)</i>		.782	.698	.892
I will recommend this beach to friends & family	.867			
I intend to visit this beach in the future	.912			
I will choose beach destination amidst others	.871			

$\chi^2 = 272.11$; $df = 134$; $p = 0.043$; $SRMR = 0.054$; $GFI = 0.932$; 0.926 ; $NFI = 0.927$; $IFI = 0.959$; $CFI = 0.959$; $RMSEA = 0.041$; $CMIN/DF = 2.031$

Discriminant validity was also assessed. This was done by first reviewing the latent constructs explored to ensure that there was no cross-loading, as recommended by Hair et al. (2011) and Segars (1997). Subsequently, the square root of each latent construct’s AVE and its correlation coefficient with other latent variables were compared. To achieve discriminant validity, the square root of each latent construct must be higher than its correlation coefficient with other latent variables (Fornell and Larcker, 1981), as shown in Table 4.

Table 3: Correlation Matrix and Square Root of AVE

<i>Items</i>	<i>CS</i>	<i>FS</i>	<i>GA</i>	<i>AC</i>	<i>OBE</i>
Scenery & Cleanliness (CS)	[.883] *				
Facility & Services (FS)	.663	[.901] *			
Geophysical Aspect (GA)	.584	.646	[.919] *		
Access & Comfort (AC)	.665	.674	.823	[.865] *	
Overall Experience (OBE)	.394	.312	.421	.366	[.849] *
Mean	4.612	3.932	3.281	3.258	2.931
Std. Deviation	1.59	1.78	1.82	1.91	1.97

*Note: Inter-construct correlations are presented in the lower matrix triangle; AVE square roots are depicted in bold on the diagonal.

4.2. Structural Model and Hypothesis Testing

The hypotheses were tested using SEM and the results are presented in Table 4 and Figure 3. The model goodness-of-fit indices ($CFI = 0.986$, $GFI = 0.981$, $NFI = 0.964$, $SRMR = 0.037$, $RMSEA = 0.051$, $\chi^2 = 122.81$, $df = 62.00$, $p = 0.020$, and $CMIN/df = 1.984$) specified that the data met the acceptable threshold for addressing the hypothesized interrelation between each latent construct and observed variables. The overall model results also show that beach attractiveness has a large influence on beach revisit intentions ($R^2 = 0.388$; $f^2 = 0.633$), as well as overall beach experience among visitors ($R^2 = 0.321$; $f^2 = 0.473$) (Cohen, 1988).

In assessing the direct impact of each of the beach attractiveness dimensions on revisit intentions, the analysis showed that beach Scenery and Cleanliness had a positive effect on revisit intention ($\beta = 0.425$; $t = 3.298$; $p < 0.011$). In addition, the Geophysical Aspects had a direct positive effect on revisit intention ($\beta = 0.281$; $t = 3.140$; $p < 0.014$). Hence, Hypotheses 1a and 1c were accepted. However, Hypotheses 1b and 1d are rejected. Alternatively, the effect of beach attractiveness dimensions on the overall beach experience was explored. The analysis showed that Scenery and Cleanliness had a positive effect on the Overall Beach Experience ($\beta = 0.212$, $t = 4.128$; $p < 0.021$), and Geophysical Aspects had a positive impact on the Overall Beach Experience ($\beta = 0.168$, $t = 2.621$; $p < 0.023$). In addition, the analysis showed evidence that Facilities and Services have a positive effect on Overall Experience ($\beta = 0.164$; $t = 1.235$; $p < 0.048$); hence, Hypotheses 2a, 2b, and 2c are confirmed. The results of the model indicated that Hypothesis 2d was not supported. Table 4 and Figure 3 present the results of the final model.

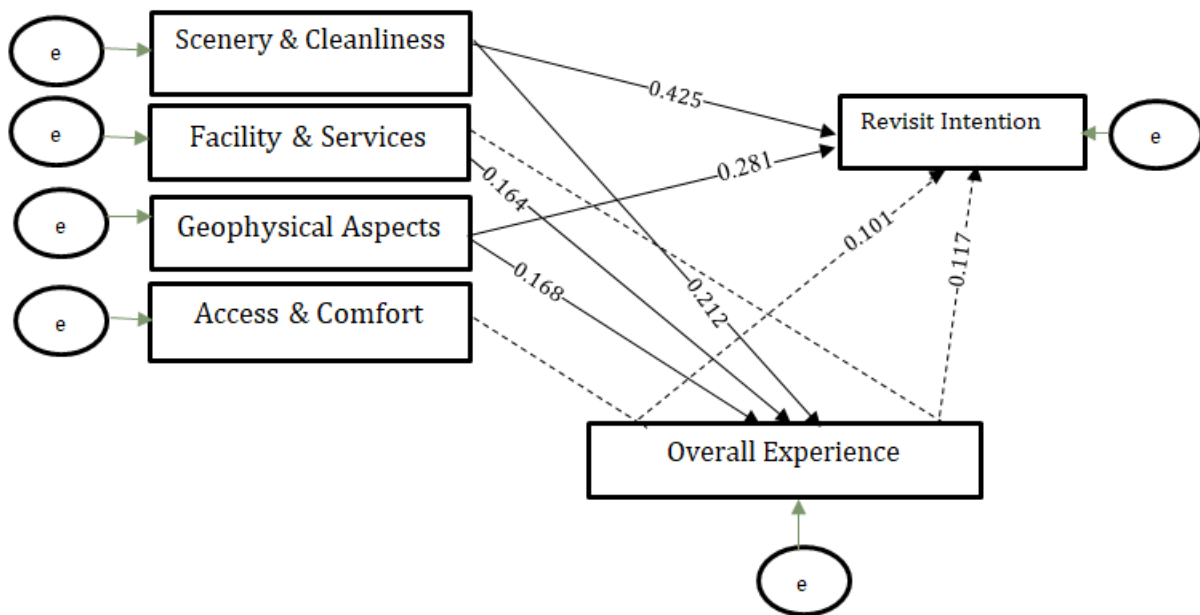
To assess the mediating role of overall experience between beach attractiveness dimensions and revisit intention, a bootstrapping approach was used, which provides estimates of indirect effects ($a \times b$) based on means derived from “n” samples with replacement from the dataset (Hayes & Scharkow, 2013; Preacher & Hayes, 2004). In this study, a bootstrap sample of 5,000 was used to estimate indirect effects. Bias-corrected and accelerated 95% confidence intervals were calculated and the estimates of the indirect effects were interpreted as significant when zero was not contained within the confidence intervals (Scharkow, 2013). The results show that overall beach experience is a significant mediator between beach attractiveness dimensions and revisit intentions. The results also show that two indirect effects have a confidence range that does not contain zero in either the upper or lower bounds. Specifically, the results showed that overall experience mediated a positive indirect relationship between Facilities and Services and Revisit Intention ($\beta = 0.117$; $BCI: 0.911, 1.181$; $p < 0.046$), with a small to moderate effect size (f^2) of 0.153. It also mediated a positive indirect effect between Access and Comfort on Revisit Intention ($\beta = 0.101$; $BCI: 0.621, 1.012$; $p < 0.031$), with a small effect size of 0.098 (Cohen, 1988). This implies that Hypotheses 3b and 3d are supported, whereas 3a and 3c are not supported. The final model based on the results in Table 5 is shown in Figure 3.

Table 4: Relationships between Beach Attractiveness, Overall Beach Experience and Revisit Intention

<i>Direct Effects</i>							
<i>Path</i>	<i>Std. β</i>	<i>S.E.</i>	<i>CR/T-value</i>	<i>R²</i>	<i>F²</i>	<i>p-value</i>	<i>Hypothesis</i>
Scenery & cleanliness → Revisit Intention	0.425	0.034	3.298	0.218	0.279	0.011*	Accepted
Facility & Services → Revisit Intention	0.123	0.149	1.121	0.058	0.061	0.071	Rejected
Geophysical Aspect → Revisit Intention	0.281	0.212	3.140	0.183	0.224	0.014*	Accepted
Access & Comfort → Revisit Intention	0.211	0.114	1.312	0.046	0.048.	0.063	Rejected
Scenery & Cleanliness → Overall experience	0.212	0.029	4.128	0.272	0.374	0.021*	Accepted
Facility & Services → Overall Experience	0.164	0.021	1.235	0.092	0.101	0.048*	Accepted
Geophysical Aspects → Overall Experience	0.168	0.056	2.621	0.161	0.192	0.023*	Accepted
Access & Comfort → Overall experience	0.122	0.023	1.013	0.041	0.042	0.101	Rejected
<i>Mediation (Indirect Effects)</i>							
<i>Path</i>	<i>Std. β</i>	<i>S.E.</i>	<i>CR/T-value</i>	<i>Lower bounds</i>	<i>Upper bounds</i>	<i>p-value</i>	<i>Hypothesis</i>
Scenery & Cleanliness → Overall Experience → Revisit Intention	0.211	0.045	1.212	-0.112	0.121	0.065	Rejected
Facility & Services → Overall Experience → Revisit Intention	0.117*	0.182	1.398	0.231	1.181	0.046*	Accepted
Geophysical Aspects → Overall Experience → Revisit Intention	0.008	0.016	1.010	-0.091	0.221	0.053	Rejected
Access & Comfort → Overall Experience → Revisit Intention	0.101*	0.043	2.117	0.211	1.012	0.031*	Accepted

Note: significance level at *p = < 0.05

Figure 3: The Structural (final) Model with Path Diagram based on significant Standardized Regression Weights



Note: direct effects (-); indirect effects (- -)

5. DISCUSSION

This study explored the influence of perceived beach attractiveness dimensions on beach users’ revisit intention by using beach experience as a mediating variable. The results confirmed most hypotheses. As a first step, this study enhances the results of earlier research by demonstrating that destination attractiveness significantly influences tourists’ experiences and revisit intentions towards a destination. Specifically, the study found that beach scenery and cleanliness ($\beta = 0.425$; $p < 0.011$), geophysical aspects ($\beta = 0.281$; $p < 0.014$) have direct positive influence on revisit intentions, confirming that beach scenery and cleanliness can be most essential attributes influence revisit intention of travelers to coastal setting (Wyles et al., 2016; Dodds & Holmes, 2019; Ellis, 2005), especially that beach cleanliness and scenery are the foremost instantaneous perceptible outlook that visitors encounter and experience when they get to

coastal destinations (Krelling et al., 2017). This finding further corroborates the fact that the pull factors of the beach, in terms of physical aspects involving access to crystal-clear beach water, sea breezes and waves, gold-colored sand, and landscapes, directly attract and influence revisit intentions (Karim et al., 2023; Wyles et al. 2016).

Facility, services, access, and comfort did not directly affect revisit intentions. This may indicate that visitors expect certain standards in facilities and services, as well as access and comfort, which are met by default or are not the primary drivers of their revisit intentions. This could also imply that beach amenities and comfort dimensions might not be the primary focus of users or the sole reason that could influence users not revisiting the beaches. Instead, characteristics such as beach cleanliness, appeal, or general beach ambience, which give visitors a sense of beach health in terms of sand and water quality and recreational usefulness, have a more significant direct influence on visitors' decisions to return (Breiby & Slåtten, 2018; Morgan, 1999). This also suggests that, in contrast to what was anticipated by Dodds and Holmes (2019) and Lew and Larson (2005), an improvement in the accessibility and enhancement of beach amenities and services may not result in a more direct effect on the intention to return or vice versa in Ghana; yet, an improvement in beach cleanliness and the quality of its physical features can be readily achieved.

The findings also showed that scenery and cleanliness ($\beta = 0.212$, $p < 0.021$), geophysical aspects ($\beta = 0.168$, $p < 0.023$), and facilities and services ($\beta = 0.164$, $p < 0.048$) had direct positive associations with overall beach experience. Predictably, when visitors view these beach attributes favorably, their overall beach experience improves (Karim et al. 2023). Thus, the findings suggest that improved visual appeal and cleanliness of the beach environment, along with its natural features and availability of amenities and services, significantly contribute to enhanced visitors' overall perception and enjoyment of their beach experiences, and vice versa. Thus, a well-maintained and aesthetically pleasing beach environment can enhance visitor satisfaction and engagement (Morgan 1999). Similarly, the positive impact of geophysical aspects underscores the importance of natural features such as coastlines, landscapes, and environmental conditions in shaping visitors' perceptions and experiences, as upheld by Karim et al. (2023), Hasan et al. (2020), Gonzalez and Holtmann-Ahumada (2017), and Lucrezi et al. (2016). Furthermore, the positive influence of facilities and services suggests that the provision of adequate facilities, amenities, and services, such as restrooms, food vendors, and recreational equipment, enhances visitors' comfort and convenience, thereby enriching their overall beach experience (Mehranian & Marzuki, 2018; Roca & Villares, 2008).

These findings highlight the multifaceted nature of beach attractiveness and emphasize the significance of various factors in shaping visitors' experiences and satisfaction levels at coastal destinations. This emphasizes the significance of maintaining clean beaches, improving services, and preserving the natural beauty of coastal destinations, because they are distinctive tourist attraction elements that collectively boost users' enjoyment and overall experience and contribute to a successful tourism sector. Access and comfort did not influence overall beach experience. Although this result may have been unexpected and contrary to previous findings (Dodds & Holmes, 2019), it emphasizes the complex nature of tourist experiences. This could mean that the quality of beach experiences may not always be determined by accessibility and comfort as their importance may range from one beach to another and among various visitor groups.

Furthermore, considering the effect sizes of the significant direct effects, the results also showed that beach scenery and cleanliness had a moderate impact on the overall beach experience ($\beta = 0.212$; $R^2=0.272$; $f^2= 0.374$) and revisit intention ($\beta = 0.425$; $R^2=0.218$ $f^2=0.272$). Thus, beach scenery and cleanliness significantly influence user experiences, and the intention to revisit beach destinations will return to the beach. Beach scenery and cleanliness exerted the strongest direct influence on visitors' experiences and intentions to revisit beaches. This shows the strength and importance of cleanliness and scenery in positive experience gain and revisit intention formation at distinctive destinations such as beaches, where users mostly have direct contact with the destination environment and resources for the performance of their touristic or recreational activities. Similarly, the impact of geophysical aspects on the overall beach experience ($\beta = 0.168$; $R^2=0.161$; $f^2= 0.192$) and revisit intention ($\beta = 0.28$; $R^2=0.183$; $f^2= 0.224$) collectively confirm the finding that tourists place a high premium on cleanliness, hygiene, good smell, and unsoiled beach sand and water as distinctive scenic attributes of beach destinations (Williams et al., 2016; Wyles et al., 2016). This is because geophysical aspects with these variables significantly influence visitors' experiences and their revisit intention to beach destinations, although the influence on the overall experience was relatively small. In addition, beach facilities and services have a significant but modest impact on the overall experience of beach users ($\beta = 0.164$; $R^2=0.092$; $f^2= 0.101$). This result highlights the importance of maintaining and improving beach facilities and services to enhance the user experience.

Moreover, this study showed that overall beach experience mediated positive relationships between facilities and services ($\beta = 0.117$, $p < 0.046$), access and comfort ($\beta = 0.101$, $p < 0.031$), and revisit intention. These findings based on the effect sizes indicate that overall beach experience is a significant mediator between access and comfort and revisit intentions ($f^2 = 0.098$), as well as between facilities and services and revisit intentions ($f^2 = 0.153$). This

mediated relationship implies that visitors' satisfaction with these factors indirectly influences their intention to revisit through cumulative experiences. This suggests that while tourists may not prioritize these specific factors when considering whether to revisit a beach destination, their perception of and satisfaction with the overall beach experience, incorporating these aspects, significantly impacts their decision-making process. For instance, a positive overall experience influenced by satisfactory facilities, services, and access may enhance visitors' perceptions of a beach destination, leading to a greater likelihood of wanting to return (Dodds & Holmes, 2019; Morgan, 1999). Moreover, the significance of the mediated relationships underscores the importance of considering holistic experiences rather than individual factors when evaluating tourists' revisit intentions and optimizing beach management strategies to enhance visitor satisfaction and loyalty.

Finally, with some insignificant results, this study also indicates that perceived beach attractiveness dimensions may not be equally important in positively influencing tourist experiences and revisiting intentions simultaneously (Hosany et al., 2016; Onofri & Nunes, 2013). This also emphasizes the importance of comprehending the unique priorities and preferences of visitors, because many beach aspects may have varying effects on users in different contexts. The findings further highlight the importance of prioritizing beach aesthetics, sanitation, physical attributes, and access and comfort to provide a pleasant and memorable tourist experience that will ultimately lead to favorable return visits, benefiting the local economy and tourism sector in Ghana (Dzitse et al., 2023). Therefore, beach managers ought to intentionally offer clean, alluring, and high-quality beaches with basic amenities and services that can enhance beach experiences and drive positive intentions and actual repeat visits.

5.1. Theoretical Implications

The findings provide valuable insights into the factors driving tourists' decisions to revisit beach destinations, offering significant contributions to theoretical frameworks such as the theory of planned behavior (TPB) and pull and push theory. The results of this study corroborate and extend the theory of planned behavior (TPB) by demonstrating that perceived beach attractiveness significantly influences tourists' attitudes and intentions to revisit. The TPB posits that behavioral intentions are shaped by attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control (Ajzen, 1991). Our findings reinforce this theory by highlighting favorable perceptions of beach attractiveness, particularly in terms of scenery, cleanliness, and geophysical aspects, leading to positive attitudes and, consequently, strong intentions to revisit. This study shows that tourists' positive attitudes towards revisiting the beach are primarily driven by the visual appeal and environmental quality of the beach. These elements significantly shape tourists' behavioral intentions, supporting TPB's assertion that attitudes towards a behavior (in this case, revisiting a beach) are influenced by the perceived attractiveness of the destination. This finding suggests that beach managers and policymakers should focus on enhancing these attractiveness dimensions in order to positively influence tourists' attitudes and revisit intentions. Pull-and-push theory, which explains tourist motivations through external (pull) and internal (push) factors, is also enriched in this study's findings (Dann, 1977). Pull factors, such as the aesthetic appeal and environmental quality of the beaches, were found to be significant attractors for tourists. These attributes align with the pull aspect of theory, indicating that external factors play a crucial role in attracting tourists to beach destinations. This study also highlighted the role of overall positive experiences as internal motivators (push factors) that encourage repeat visits. Positive beach experiences, characterized by enjoyment, relaxation, and satisfaction, significantly mediated the relationship between beach attractiveness and revisit intentions. This aligns with the push aspect of the theory, which suggests that internal motivations derived from previous positive experiences are critical for driving repeat visits. Interestingly, while facilities and services as well as access and comfort were found to be important, they did not directly affect revisit intentions. Instead, these factors indirectly influenced revisit intentions through their contribution to the overall beach experience. This finding underscores the nuanced interplay between various attractiveness dimensions and visitor behavior, suggesting that, while some factors may not directly influence revisit intentions, they are still crucial in shaping the overall experience, which in turn affects tourists' decisions to return.

5.2. Practical and Policy Implications

These findings and their theoretical insights have significant practical and policy implications. For beach managers and policymakers, the findings underscore the need to prioritize holistic and high-quality aspects of beach attractiveness to create memorable and satisfying experiences for visitors. By focusing on enhancing scenic beauty, maintaining cleanliness, and improving geophysical aspects, beach destinations can foster positive attitudes and stronger revisit intentions. Moreover, the study suggests that, while facilities and services and access and comfort are important, their impact is more indirect. Therefore, investments in these areas should still be made, but with the understanding that their primary value lies in enhancing the overall beach experience rather than directly driving revisit intentions. This nuanced understanding can help in allocating resources to areas that most effectively enhance tourist satisfaction and loyalty. From a marketing perspective, these insights can inform targeted strategies that highlight the unique and appealing attributes of beaches, particularly those focusing on their scenic and environmental

qualities. Such strategies can attract both domestic and international tourists, thereby supporting sustainable growth of beach tourism destinations.

For policymakers, the findings of this study can guide the development of regulations and policies that support sustainable beach tourism. Emphasizing the preservation of natural beauty and environmental quality and ensuring high standards of cleanliness and safety can enhance the overall tourist experience. These measures can help build a positive reputation for beach destinations, foster repeat visits, and contribute to the tourism industry's long-term sustainability and growth in the tourism and coastal tourism sectors, particularly Ghana and sub-Saharan Africa.

CONCLUSION

In conclusion, this study investigated the intricate dynamics between perceived beach attractiveness dimensions and beach users' revisit intentions using beach experience as a mediating variable. These findings substantiate the literature by highlighting the significant influence of destination attractiveness on tourists' experiences and intentions. Beach scenery and cleanliness, along with geophysical aspects, have emerged as primary drivers of revisit intentions, emphasizing the pivotal role of visual appeal and environmental quality in attracting and retaining visitors. This study also highlights the complex nature of tourist experiences and emphasizes the multifaceted aspects of beach attractiveness that influence visitors' perceptions and decisions to revisit. While facilities and services as well as access and comfort may not directly impact revisit intentions, their positive mediated relationships through the overall beach experience suggest an indirect influence on visitors' decisions. Beach managers should recognize the interconnectedness of these factors and focus on enhancing the overall beach experience by providing adequate facilities, amenities, and services as well as ensuring accessibility and comfort. By offering a pleasant and memorable tourist experience, beach managers can cultivate positive intentions toward repeat visits, thereby contributing to the sustainable growth of the tourism sector.

Limitations and future research

The findings of this study may not be applicable to other coastal areas or nations with distinct cultural and geographic backgrounds as it focused only on two beaches in Ghana. Future studies should examine a broader range of beach destinations in order to enhance the external validity of this research. Furthermore, the self-report surveys and convenience sampling used in this study may be subject to social desirability bias, in which respondents provide answers that align with social expectations, which could limit the generalizability of the study. To verify self-reported data, future research could employ a mixed-methods strategy that combines interviews or observations. Future studies could also investigate the impact of cultural factors on beach attractiveness and intention to return.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Alegre, J., & Garau, J. (2011). The factor structure of tourist satisfaction at sun and sand destinations. *Journal of Travel Research*, 50(1), 78-86. <https://doi.org/10.1177/0047287509349270>
- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288-297. <https://doi.org/10.1177/0047287505279005>
- Andersen, P. A., Paladino, A., & Solberg, S. L. (2016). *Tourism and water: Interactions, impacts, and challenges*. Channel View Publications.
- Barsalou, L. W. (2008). Grounded cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 617-645. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.59.103006.093639>
- Breiby, M. A & Slåtten, T. (2018). The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 1-14, <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2017-0082>
- Cavagnaro, D.E. (2017). Tourism and water. *Journal of Tourism Futures*, 3(1), 81-82. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2016-0046>
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Dang, L., & Weiss, J. (2021). Evidence on the relationship between place attachment and behavioral intentions between 2010 and 2021: A systematic literature review. *Sustainability* 13(23), 13138. <https://doi.org/10.3390/su132313138>

- Dann, G. M. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Dodds, R., & Holmes, M.R. (2019). Beach tourists; what factors satisfy them and drive them to return. *Ocean & Coastal Management*, 168, 158-166. DOI: 10.1016/j.ocecoaman.2018.10.034
- Dzitse, C. D., & Amoah, C. O. (2024). Intrinsic beauty and emotional experiences: How beach appeal shapes tourists' revisit intentions in emerging coastal destinations in Ghana. *Journal of Tourism Theory and Research*, 10(1), 12-22. <https://doi.org/10.24288/jttr.1392548>
- Dzitse, C. D., Doku, S., & Mwinuore, M. K. (2023). Recreational experience among beach users in Ghana: Insights for beach management. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 13(2), 236-251. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2023-0019>
- Formica, S., & Uysal, M. (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. *Journal of Travel Research*, 45(2), 418-430. DOI: 10.1177/0047287506286714
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G. & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.
- Gonzalez, S. A., & Holtmann-Ahumada, G. (2017). Quality of tourist beaches in Chile: A first approach for ecosystem-based management. *Ocean & Management*, 137(3), 154-164
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2020). Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: A structural model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 169-187. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2018-0334>
- Hayes, A. F., & Scharkow, M. (2013). The relative trustworthiness of inferential tests of the indirect effect in statistical mediation analysis: Does method really matter? *Psychological Science*, 24(10), 1918-1927. <https://doi.org/10.1177/0956797613480187>
- International Fund for Agricultural Development (2009). Calculating the sample size. <http://www.ifad.org/hfs/tools/hfs/anthropometry/ant3.htm>
- Jackie-Ong, L., & Smith, R. A (2014) Perception and reality of managing sustainable coastal tourism in emerging destinations: the case of Sihanoukville, Cambodia. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(2), 256-278. Doi: 10.1080/09669582.2013.809091
- Karim, R.A., Rabiul, M. K. & Arfat, S.M. (2023). Factors influencing tourists' behavioural intentions towards beach destinations: The mediating roles of destination experience and destination satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2023-0276>
- Khairi, M., & Darmawan, D. (2021). The relationship between destination attractiveness, location, tourism facilities, and revisit intentions. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 39-50.
- Kim, J. H., & Perdue, R. R. (2011). The Influence of Image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225-239. DOI: 10.1080/10548408.2011.562850
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press.
- Krelling, A.P., Williams, A.T., & Turra, A., (2017). Differences in perception and reaction of tourist groups to beach marine debris that can influence a loss of tourism revenue in coastal areas. *Marine Policy*, 85, 87 - 99. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2017.08.021>.

- Krešić, D., & Prebežac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(4), 497-517.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of business research*, 61(1), 56-64.
- Leiner, D. J. (2014). Convenient Samples and respondents. Doi:10.11648/j.ajtas.20160501.11
- Lew, A. A., & Larson, M. (2005). tourism's role in inducing secondary home ownership. In C. M. Hall & D. Müller (Eds.), *Tourism, Mobility, and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground* (pp. 97-115). Channel View Publications.
- Lucrezi, S., Saayman, M., & van der Merwe, P. (2016). An assessment tool for sandy beaches: a case for integrating beach description, human dimension, and economic factors to identify priority management issues. *Oceans and Coastal Management*, 121(1), 1-22
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Mehranian, H., & Marzuki, A. (2018). *Beach users' perceptions toward beach quality and crowding: A case of Cenang Beach, Langkawi Island, Malaysia*. <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.76614>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J., Ramayah, T., Chuah, F., and Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i-xx.
- Monteiro, P. V., Salvador, R., & Soares, C. G. (2017). A microcluster approach applied to the case of the nautical tourism sector of the Algarve region (Portugal). *Tourism in Marine Environments*, 12(2), 105-124.
- Morgan, R. (1999). Preferences and priorities of recreational beach users in Wales. *Journal of Coastal Research*, 15 (3), 653-667.
- Mustapha, M. U., & Awang, Z. (2018). Potential development of beach tourism in Nigeria: The case of Lagos State. *Sustainability*, 10(8), 2843.
- Nguyen, X. T. (2020). Factors that influence the intentions to revisit Korea of Vietnamese tourists. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(4), 247-258.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Onofri, L., & Nunes, P. A. L. D. (2013). Beach 'lovers' and 'greens': A worldwide empirical analysis of coastal tourism *Ecological Economics*, 88, 49 – 56.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A. & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.05.003>
- Roca, E. & Villares, M. (2008). Public perceptions for evaluating beach quality in urban and semi-natural environments. *Ocean and Coastal Management*, 51(4), 314-329. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2007.09.001>.
- Scharkow, M. (2013). The reliability of content analysis codes: Testing the measurement quality of information coded with the computer-aided textual markup and analysis (CATMA) scheme. *Communication Methods and Measures*, 7(4), 241-255.
- Sakyi, R., & Tengan, C. (2021). Dimensions of destination attractiveness in Cape Coast. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(2), 135-148. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0013>
- Schuhmann, P. W., Bass, B. E., Casey, J. F., & Gill, D. A. (2016). Visitor preferences and willingness to pay for coastal attributes in Barbados. *Oceans & Coastal Management*, 134, 1-11. Doi: 10.1016/j.ocecoaman.2016.09.020
- Schuhmann, P. W. (2012). Tourist perceptions of beach cleanliness in Barbados: Implications for return visitation. *Etudes Caribeennes*, 19. Doi: 10.4000/ etudescaribeennes.5251
- Segars, A. H. (1997). Assessing the unidimensionality of measurement: A paradigm and illustration within the context of information systems research. *Omega*, 25(1), 107-121.
- Stockemer, D., Stockemer, G., & Glaeser, J. (2019). *Quantitative methods for the social sciences* (Vol. 50, p. 185). Springer International Publishing.

- Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210
- Vengesai, S., Mavondo, F., & Reisinger, Y. (2009). Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, 14(5), 621 - 636. <https://doi.org/10.3727/108354209X12597959359211>
- Williams, A. T., Rangel-Buitrago, N. G., Anfuso, G., Cervantes, O., & Botero, C.M., (2016). Litter impacts on scenery and tourism on the Colombian North Caribbean. *Coastal Tourism Management*, 55(3), 209–224.
- Wyles, K. J., Pahl, S., Holland, M., Thompson, R. C., & Hamylton, S. (2016). Can beach cleans do more than clean-up litter? Comparing beach cleans to other coastal activities. *Environment and Behavior*, 48(12), 1355-1376.
- Yangzhou Hu, & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34. <https://doi.org/10.1177/004728759303200204>
- Zielinski, S., Botero, C. M., & Yanes, A. (2019). To clean or not to clean? A critical review of beach cleaning methods and impacts. *Marine Pollution Bulletin*, 139(2), 390–401. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2018.12.027>.

Ethical Approval

The research was part of a supervised Master's thesis that received ethical permission/approval in June 2020 from the Department of Hospitality and Tourism Management of University of Cape Coast, Ghana, for data collection.

Researchers' Contribution Rate

DCD conceived the original project; formal writing, gathering, and analysis of data; and SD contributed to the design, implementation, and assistance in the original data collection for the research. JAD was involved in the data analysis and interpretation, and MN was involved in writing and critically editing the manuscript.

Conflict of Interest

There is no potential conflict of interest in this study.



Yelp Uygulamasındaki Restoranların Keşifsel Veri Analizi ile İncelenmesi** (Investigation of Restaurants in Yelp Application with Exploratory Data Analysis)

Betül AĞAOĞLU¹ , *Esra ÖZATA ŞAHİN² 

¹Öğr. Gör., Hitit Üniversitesi, Alaca Avni Çelik MYO, Elektronik ve Otomasyon Bölümü
E-Posta: betulagaoglu@hitit.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6539-371X

²Öğr. Gör. Dr., Hitit Üniversitesi, Alaca Avni Çelik MYO, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü
E-Posta: esraozata@hitit.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9438-5882

Anahtar Kelimeler

Yelp,
Keşifsel Veri Analizi,
Restoranların Değerlendirilmesi,
Python

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Yelp,
Exploratory Data Analysis,
Evaluation of Restaurants,
Python

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Bu araştırma, Yelp uygulamasındaki restoranların Keşifsel Veri Analizi kullanılarak incelenmesini amaçlamaktadır. Yelp, kullanıcıların restoranlar, mağazalar, hizmet sağlayıcıları ve daha birçok işletme hakkında yorum yapmalarını ve puan vermelerini sağlayan çevrimiçi bir platformdur. Kullanıcılar, işletmeler hakkında detaylı bilgi edinebilir, fotoğraflarını görüntüleyebilir ve diğer kullanıcıların deneyimlerini okuyabilirler. Yelp ayrıca kullanıcıların rezervasyon yapmalarını, sipariş vermelerini ve çeşitli hizmetler için randevu almalarını da mümkün kılmaktadır. Hem işletmeler hem de müşteriler için faydalı bir kaynak olan Yelp, yerel işletmelerin görünürliğini artırmaya ve müşteri memnuniyetini ölçmeye de yardımcı olur. Keşifsel Veri Analizi, istatistiksel grafikler ve diğer veri görselleştirme yöntemlerini kullanarak veri kümelerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Keşifsel Veri Analizi, çevrimiçi değerlendirmelerin ve kullanıcı yorumlarının detaylı bir şekilde analiz edilmesini sağladığı için tercih edilmiştir. Bu analiz, restoranların performansını anlamak, kullanıcıların tercihlerini belirlemek ve pazar trendlerini keşfetmek için önemli bilgiler sunabilir. Bu çalışmada, Kaggle'da bulunan Yelp veri seti kullanılmıştır. Yıllara göre kullanıcı yorumlarındaki artış oranının, pandemi gibi dış etkenlere bağlı olarak arttığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, restoran incelemelerinde en sık kullanılan kelimeler arasında "harika, sevdim, inanılmaz, muhteşem ve kötü" bulunmaktadır. Bu çalışma, restoran endüstrisindeki eğilimleri ve tüketici davranışlarını anlamak için değerli bir bilgi kaynağı sunmaktadır.

Abstract

This research aims to examine restaurants in the Yelp application using Exploratory Data Analysis. Yelp is an online platform that allows users to review and rate restaurants, shops, service providers and more. Users can get detailed information about businesses, view their photos and read other users' experiences. Yelp also enables users to make reservations, place orders, and schedule appointments for various services. A useful resource for both businesses and customers, Yelp also helps increase the visibility of local businesses and measure customer satisfaction. Exploratory Data Analysis aims to analyze datasets using statistical graphs and other data visualization methods. Exploratory Data Analysis was preferred because it allows detailed analysis of online reviews and user comments. This analysis can provide important information to understand restaurants' performance, identify users' preferences, and discover market trends. In this research, the Yelp dataset available on Kaggle was used. It has been observed that the rate of increase in user comments has increased over the years due to external factors such as the pandemic. Additionally, the most frequently used words in restaurant reviews include "great, loved, incredible, amazing, and bad." This study provides a valuable source of information for understanding trends and consumer behavior in the restaurant industry.

Ağaoğlu, B., ve Özata Şahin, E. (2024). Yelp uygulamasındaki restoranların keşifsel veri analizi ile incelenmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(1), 31-40. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1452507>

Makale Gönderim Tarihi: 14/03/2024

Makale Kabul Tarihi: 27/05/2024

***Sorumlu Yazar**

****Bu çalışma, yazarlar tarafından 28-30 Eylül 2022 tarihlerinde 3. International Travel and Tourism Dynamics "Restructuring Tourism for Tomorrow" kongresinde özet bildiri olarak sunulmuştur.**

GİRİŞ

Restoran seçiminde sayısız ve bilinmeyen seçenekler, özellikle turistler ve gezginler tarafından tavsiye sistemlerinin kullanılmasında önemli bir faktördür. Web siteleri ve sosyal ağlardaki çevrimiçi yorumlar, zengin bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Asani, Vahdat-Nejad & Sadri, 2021). Tüketici tarafından yapılan değerlendirmeler artık çok çeşitli pazarlarda yaygın hale gelmeye başlamıştır. Örneğin, “Yelp.com” yerel işletmelerin müşteri yorumlarını yayınlarken, “TripAdvisor.com” otellere ilişkin gezgin yorumlarını yayınlarken, “Amazon.com” ürünlere ilişkin tüketici yorumlarını yayınlarken ve “Netflix.com” ise filmlerin izleyici puanlarını yayınlamaktadır (Anderson & Magruder, 2012).

Tüketicilerin çevrimiçi restoran incelemeleri restoran tercihi noktasında son derece etkili olmaya başlamıştır. Yemek yiyenlerin yaklaşık üçte biri, bir restoran seçerken çevrimiçi incelemelere güvenmektedir. 18-34 yaşındaki tüketicilerin yarısından fazlası, yemek kararlarında incelemeleri dikkate almaktadır. Çevrimiçi restoran değerlendirmeleri ile yüzyüze yapılan değerlendirmeler karşılaştırıldığında çevrimiçi yapılan değerlendirmelerin daha kapsamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çevrimiçi yorumlar, bir topluluktaki insanların sesleri olarak değerlendirilebilir (Nakayama & Wan, 2018).

Ulusal ve uluslararası birçok derecelendirme sistemleri bulunmaktadır. Restoranları değerlendiren uygulamalardan biri olan Yelp, San Francisco-Kaliforniya merkezli olup 2004 yılında kurulmuştur. Halka açık bir Amerikan şirketi olan Yelp, restoranlar hakkında kullanıcıların yapmış olduğu değerlendirmeleri barındıran popüler bir platformdur. Bu derecelendirme sistemleri, tüketicilerin işletmelere ait birtakım özelliklerini belirli kriterlere göre değerlendirmesine olanak sağlamaktadır. Lezzetinden konumuna, sunumundan servisine, çalışanlarından hizmet kalitesine kadar birçok kriter söz konusudur. Bu araştırmanın amacı ise, Yelp uygulamasındaki restoranların Keşifsel Veri Analizi kullanılarak incelenmesidir. Keşifsel veri analizi (EDA), herhangi bir varsayımda bulunmadan tanımlayıcı istatistikler ve görselleştirme teknikleri kullanılarak bir dizi verinin araştırıldığı bir istatistik ve veri analizi alanıdır. Araştırmacının verileri daha iyi anlamasını, analiz etmesini ve modellemesini sağlamak için verilerdeki örüntüleri ve özellikleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Chowdhury vd., 2023). Bu çalışmada ise geniş bir veri seti kullanılması ve bu veri setinin daha iyi yorumlanabilmesi için Keşifsel Veri Analizi kullanılmıştır. Yelp verilerini analiz ederek restoran endüstrisindeki eğilimleri ve müşteri tercihlerini daha iyi anlayabilir ve bu yorumlar üzerinden restoranlar sundukları hizmetler üzerinden iyileştirmeler yapabilirler. Araştırmadan elde edilen sonuçların yiyecek içecek sektörüne (restoran yöneticileri-şefler) katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Restoran Değerlendirme Sistemleri

Tüketiciler, bir inceleme platformunda çevrimiçi incelemeler yayınlarken ürün ve hizmetlere yönelik görüş ve tutumlarını paylaşabilir, bu da çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin oluşturulmasını kolaylaştırır. Çevrimiçi derecelendirmeler, tüketicilerin memnuniyet derecelerini yansıtmak için tüketim deneyimlerini ayrı bir puanla değerlendirmelerini sağlayan çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin en yaygın özelliğidir (Deng vd., 2022).

Kullanıcılar tarafından yapılan incelemeler, özellikle internet servis araçları aracılığıyla iş performansı üzerinde giderek daha fazla etkilidir. Restoran endüstrisindeki birçok aktör, çevrimiçi incelemeleri, Michelin Rehberi gibi geleneksel uzman değerlendirmesiyle rekabet eden ciddi bir yargı aracı olarak görmektedir. Kullanıcılar tarafından yapılan çevrimiçi incelemelerin, müşterilerin karar verme sürecini ve dolayısıyla restoran performansını önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur (Yoo & Suh, 2022).

Çevrimiçi yapılan değerlendirmeler, işletmelerin olumlu tutum geliştirmesi sağlamaktadır. Bu nedenle, çevrimiçi derecelendirmelerin firmaların satış performansını ve itibarlarını daha fazla etkilediği düşünülmektedir (Deng vd., 2022). Derecelendirmeler toplu bir biçimde görüntülediğinden, müşteriler farklı tüm değerlendirmeleri kolayca sıralayabilir ve ürünlerle ilgili özet bir genel görüşü kontrol edebilir (Wang, Kim & Kim, 2021). Restoran incelemeleri üzerine yapılan bir araştırma, yemek kalitesinin hizmet, fiziksel çevre ve fiyattan daha önemli olduğunu doğrulamaktadır (Nakayama & Wan, 2018). Restoranların müşteri değerlendirmelerine ilişkin önceki araştırmalar da yemek kalitesi ve hizmetinin önemini vurgulamıştır (Kostromitina vd., 2021). Genellikle sayısal derecelendirmelerin, metin incelemelerinde iletilen duygularla uyumlu olduğu varsayılmaktadır. Ancak, bir müşteri tarafından sağlanan yıldız derecelendirmesi bazen inceleme bağlamıyla tutarsız olabilir. Kullanıcılar, TripAdvisor.com'da 1'den (Berbat) 5'e (Mükemmel) kadar sayısal bir ölçekte 4 veya 5 yıldız bildirmelerine rağmen genellikle olumsuz cümleler yazmaktadır. Bu tutarsız incelemelerin, puan ve yorum tutumunu sağlayan incelemelere göre daha fazla dikkat çektiği ifade edilmiştir (Luo & Xu, 2021).

Birçok dercelendirme sistemi bulunmaktadır. Bunlardan en ünlü ve prestijli iki restoran derecelendirme sistemi Fransız Michelin Rehberi ve New York'tan gelen Amerikan Zagat Restoran Anketi'dir. Gastronomi dünyasında Michelin Guide, en yetkili ve popüler restoran rehberlerinden biridir. Michelin Rehberi, küresel olarak yeme içme sektöründeki kapsamlı etkisine rağmen, yıldız seviyeleri için (3 yıldız-2 yıldız-1 yıldız) gerekli olan koşulların ne olduğunu hiçbir zaman açıklamamıştır. Michelin Rehberi, restoranları değerlendirmek için gizli müşterileri

"denetçiler" olarak görevlendirmektedir. Gizli, hayalet veya anonim müşteri olarak da bilinen gizli müşteri, çeşitli endüstrilerde uygulanan bir pazar araştırması tekniğidir (Liu vd., 2014). 1926'da rehber, kaliteli yemek mekanlarını yıldızlarla ödüllendirmeye başlamış ve başlangıçta onları yalnızca tek bir yıldızla işaretlemiştir. Beş yıl sonra sıfır, bir, iki ve üç yıldız hiyerarşisi getirilmiş ve 1936'da yıldızlı sıralama kriterleri yayınlanmıştır (Michelin Guide, 2022). Bir restorana Michelin Yıldızı verildikten sonra, işletmeyi ziyaret etmek isteyen ziyaretçi sayısı önemli ölçüde artmaktadır (Chiang & Guo, 2021). World's 50 Best Restaurants, Forbes Travel Guide, AAA Diamonds, Gault & Millau ve Yedy gibi birçok derecelendirme veya değerlendirme sistemleri bulunmaktadır (Bilir, 2020).

Değerlendirme sistemlerinden biri olan Zagat, Amerikalı Tim ve Nina Zagat, 1979'da arkadaşlarının New York City restoranlarıyla ilgili anketlerini derleyerek ilk Zagat Restoran Araştırmasını kurmuşlardır. Zagat's, o zamandan beri ABD'deki ve dünyadaki turistler için en güvenilir restoran rehberlerinden biri haline gelmiştir. Değerlendirmeler yapmak için gizli müfettişler kullanan Michelin Rehberinin aksine, Zagat kullanılan anketin açıklanması gerektiğini savunmaktadır. Restoranları değerlendirmek için tüketicilere güvenir, objektif ve doğru bilgiyi sağlamak için sonuçları derlemektedir (Liu vd., 2014). Zagat, yemek konusunda şefler ve restoran yöneticileri ile derinlemesine, samimi ve kişisel röportajlar da içermektedir. Bu röportajlar kullanıcılarla video, fotoğraf ve metinler aracılığıyla paylaşılmaktadır (Zagat, 2022).

Diğer bir değerlendirme sistemi ise World's 50 Best Restaurants, dünyadaki mutfak çeşitliliğini yansıtmaktadır. Dünyanın En İyi 50 Restoranı sadece bir liste değil, aynı zamanda keşfedilen mutfakların evrenselliği ve çeşitliliğinin ortaya konulmasını sağlamaktadır. Asya'nın en iyi 50 Restoranı ve Latin Amerika'nın en iyi 50 Restoranı, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'nın yeni listesi gibi belirli bir bölgenin gastronomik açıdan güçlü yönlerine odaklanmaktadır (World's 50 Best Restaurants, 2022).

Forbes Travel Guide, lüks konukseverlik konusunda küresel bir yapıya sahip bir derecelendirme sistemidir. 1958'de ABD'li sürücüler için bir rehber olan "Mobil Seyahat Rehberi" olarak başlamıştır. Beş yıldızlı derecelendirme sistemi oluşturulmuş ve konuklara nerede kalacakları konusunda yardımcı olmaktadır. Profesyonel müfettişler, 900 adet kritere göre otelleri, restoranları ve spaları değerlendirmek için dünyayı dolaşmaktadır. Yıldız puan verilen her oteli, restoranı ve spa'yı ziyaret etmektedir ve aynı zamanda tipik bir misafir olarak (gizli müşteri) olarak kalmaktadırlar (Forbes Travel Guide, 2022).

AAA Diamonds, bir tesisin kalitesine, temizliğine ve durumuna ilişkin ayrıntılı bir incelemeyi içermektedir. Denetimler, konuk deneyimini değerlendiren eğitimli uzmanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Restoranlar, Diamond mülkü olarak onaylanabilmek için en az 13 gereklilik ve 57 unsur içeren değerlendirmeden geçmektedir (AAA Diamonds, 2022).

Gault&Millau, 1972'de yemek eleştirmeni haline gelen iki Fransız gazeteci ve köşe yazarı Henri Gault ve Christian Millau tarafından kurulan bir Fransız gastronomi rehberidir. Gault & Millau, restoranları 1 ila 20 arasında bir puanla değerlendirir. Bu puanlama, yemeklerin kalitesi, servis, atmosfer ve fiyat-performans dengesi gibi kriterlere dayanmaktadır (Gault & Millau, 2022).

Türkiye genelinde gastronomik faaliyetlerin etik kurallara uygun bir şekilde derecelendirilmesi amacıyla kurulan Yedy, mutfak tutkunlarına en doğru adresleri sunmanın yanı sıra Türk mutfağını dünya çapında tanıtmayı ve mutfak standartlarını yükseltmeyi hedeflemektedir (YEDY, 2022).

Bu değerlendirme sistemlerinin çıktıları, restoranlar için hizmetlerini iyileştirme adına önemli bir adımken, yemek tutkunları ve gastronomi meraklıları için önemli bir referans kaynağıdır.

2.2. Yelp

Çevrimiçi yapılan değerlendirmeler, bir ürüne yönelik tutum ve memnuniyeti temsil etmektedir (Wang, Kim & Kim, 2021). Bu da, kullanıcıların restoranlar hakkındaki algılarını etkileyerek rekabet avantajı elde edilebileceği anlamına gelmektedir. Müşteriler aldığı hizmeti Yelp veya TripAdvisor gibi çevrimiçi platformlar aracılığıyla paylaşma eğilimindedir (Hajek & Sahut, 2022). Yelp, kullanıcıların yerel işletmeler hakkında yorum yapmasına olanak tanımaktadır. Yelp, bir işletme için yapılan tüm yorumları toplamakta ve ortalama puanı açıklamaktadır. Yelp'de bir değerlendirme yapılırken, kullanıcı 1 ila 5 yıldız arasında bir derecelendirme yapmaktadır. Ancak, Yelp ortalama derecelendirmeyi hesaplarken en yakın yıldızla yuvarlamaktadır. Benzer ortalama değerlendirmesine sahip iki restoran bu nedenle çok farklı kalitede görünebilir. Örneğin, ortalama puanı 3,24 olan bir restoran ile ortalama 3,26 puanı sahip bir restoran 3,5 yıldızlı puan gösterirken, yuvarlandığında 3 yıldızlı puan göstermektedir (Anderson & Magruder, 2012). Yelp puanındaki bir yıldızlı artış, restoranın gelirinde %5-9'luk bir artışa yol açabileceğinden, çevrimiçi incelemeler restoran endüstrisi için oldukça önemlidir (Luo & Xu, 2021).

Yelp veri seti ve benzeri derecelendirme sistemleri üzerinden birçok araştırma yapılmıştır. Literatürde yer alan bazı çalışmalar ise şu şekildedir (Luo & Xu, 2021);

Qiu ve ark. (2018), Yelp.com'dan 1.569.263 yorum kullanarak, incelemedeki yönlerin duyarlılığını ve olumlu ve olumsuz yönlerin sayısını dikkate alarak bir derecelendirme tahmin modeli önermiştir.

Asgar (2016), Yelp.com'dan 1.125.458 restoran incelemesi üzerinde derecelendirmeleri tahmin etmek için dört özellik çıkarma yöntemini dört makine öğrenme algoritmasıyla birleştirerek 16 farklı tahmin modeli oluşturmuştur.

Shan vd., (2018), Yelp'teki 24.539 restoran incelemesinin derecelendirme tahminlerini yapmak için sözlük tabanlı bir yaklaşım kullanmıştır.

Antonio vd., (2018), Booking.com ve Tripadvisor.com olmak üzere iki farklı kaynaktan toplanan 23.322 yorum kullanarak bir otel çevrimiçi yorum puanı tahmin modeli geliştirmek için uygulanan makine öğrenimi ve doğal dil işleme yaklaşımlarını kullanmışlardır.

3. YÖNTEM

Araştırma kapsamında çalışmanın amacına uygun olarak seçilen veri seti analize tabi tutularak keşifsel veri analizinden yararlanılmıştır. Araştırma verileri Kaggle veri tabanında yer alan Yelp veri setinden oluşmaktadır. Araştırmanın evreni veri bilimi için kullanılan, kod ve verilere erişim sunan veri tabanı Kaggle'daki veri setleri oluşturup örneklemini ise Yelp veri seti oluşturmaktadır. Bu veri setinde 32.049 farklı restoran ve 1.364.404 farklı kullanıcı yorumu bulunmaktadır. Yelp veri seti beş farklı dosyadan oluşmaktadır. Bu dosyalar Business, Review, User, Check-in ve Tips'den oluşmaktadır (Yelp Dataset, 2022). Söz konusu data seti Python programlama dilinde analiz edilmiştir.

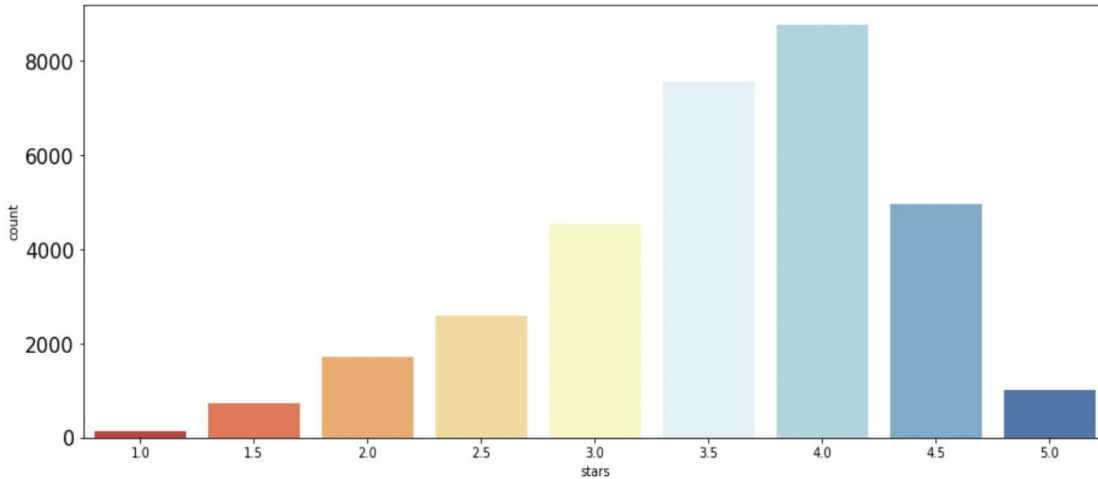
Kaggle, çevrimiçi veri bilimcileri ve makine öğrenimi uygulayıcılarının bir araya geldiği bir topluluktur ve Google LLC'nin bir yan kuruluşudur. Kaggle, kullanıcıların veri kümelerini keşfetmelerine ve paylaşımlarına olanak tanırken, aynı zamanda web tabanlı bir veri bilimi ortamında modeller oluşturmayı, diğer veri bilimcileri ve makine öğrenimi mühendisleriyle işbirliği yapmayı ve veri bilimi zorluklarına çözüm bulmak için yarışmalara katılmayı sağlamaktadır (Kaggle, 2022). Keşifsel Veri Analizi ise genellikle istatistiksel grafikler ve diğer veri görselleştirme yöntemlerini kullanarak veri kümelerini analiz etmeyi içermektedir. Bu analiz, istatistikçilerin verileri keşfetmeye teşvik etmekte ve muhtemelen yeni veri toplama ve deneylere yol açabilecek hipotezler formüle etmelerine yardımcı olmaktadır (Keşifsel Veri Analizi, 2022).

Bu çalışma, etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

4. BULGULAR

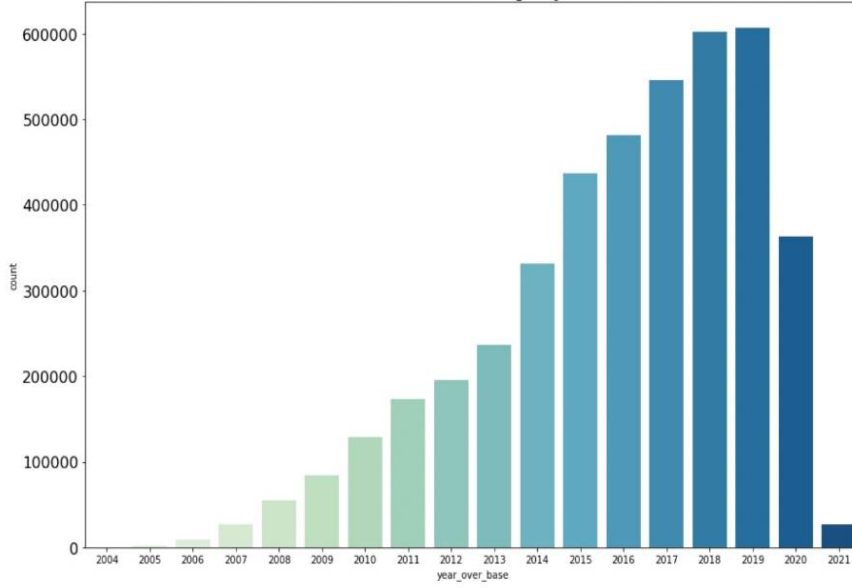
Araştırma kapsamında elde edilen veri seti analize tabi tutulmuş ve söz konusu analizlere ilişkin grafik ve yorumlar aşağıda yer almaktadır.

Grafik 1: Kullanıcı Yorumlarına Göre Restoranların Derecelendirilmesi



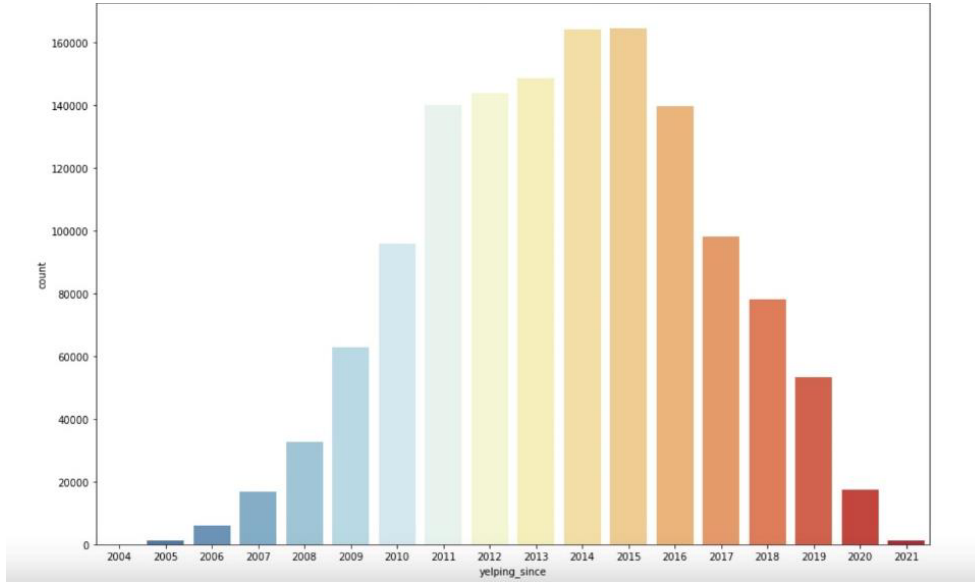
Yelp uygulamasında kullanıcıların yaptığı yorumlar doğrultusunda bir derecelendirme yapılmaktadır. Bu derecelendirme işlemine göre yapılan tüm yorumlarda restoranlara verilen derecelerin yorum sayılarına göre dağılımı Grafik 1'de belirtilmiştir. Oluşan bu grafiğe göre restoranları tecrübe eden kullanıcılar çok yüksek ve çok düşük puan verme konusunda çekimser kalmaktadırlar.

Grafik 2: Farklı Kullanıcıların Yıllara Göre Yorum Sayılarındaki Dağılımı



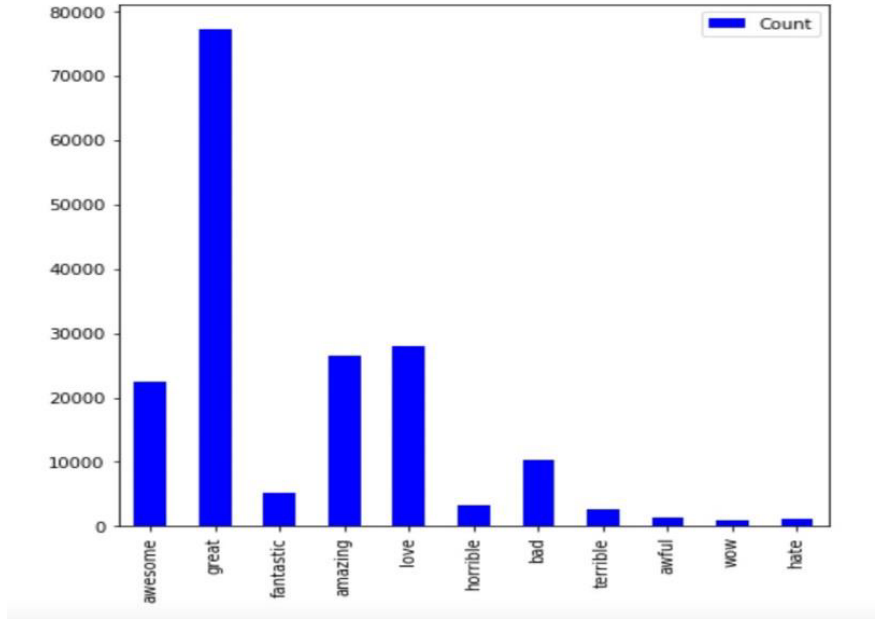
Yelp uygulamasında restoranlara yapılan yorum sayıları da hem uygulamanın popülerliği hem de restoranın tercih edilebilirliği açısından oldukça önemlidir. Uygulamanın oluşturulduğu ve kullanıma sunduğu yıldan beri deneyim ve yorumlamanın giderek arttığı Grafik 2’de gösterilmektedir. 2019 yılından sonra 2020 ve 2021 yılında pandemi ve kısıtlamaların getirilmesi yorumlardaki düşüşün sebebi olarak gösterilebilir (year_over_base yıllara göre dağılımı ifade etmektedir).

Grafik 3: Yelp Kullanıcılarının Yıllar İçerisindeki Dağılımı



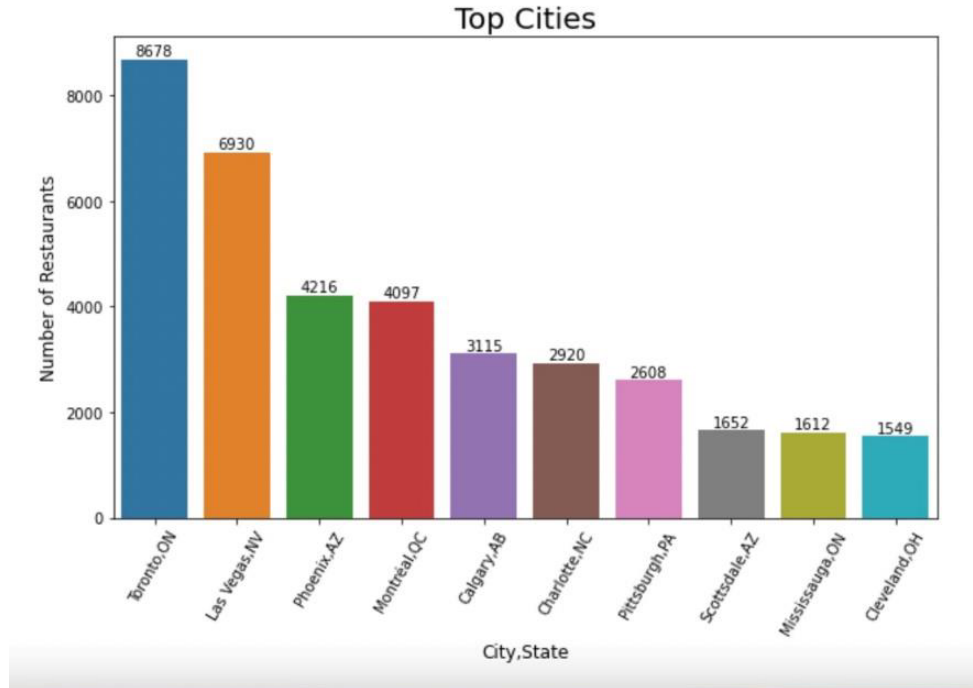
Yelp uygulamasına üye olup uygulamayı aktif bir şekilde kullanan kullanıcı sayılarının yıllar içindeki dağılımı Grafik 3’te görülmektedir. Uygulamanın popülerliği, pandemi, ekonomik durumlar gibi nedenler, üye sayısındaki düşüşün sebebi olarak gösterilebilir (yelping_since, Yelp’in kuruluş tarihinden 2021’e kadar ki yılları ifade etmektedir).

Grafik 4: Kullanıcıların Yorumlarda En Sık Kullandığı Kelimelerin Dağılımı

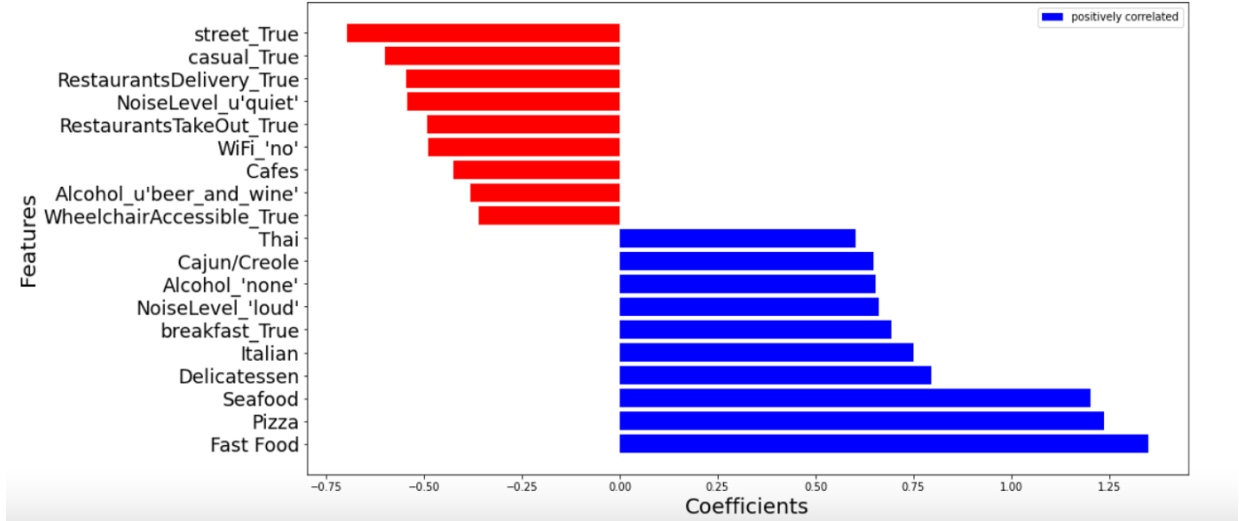


Yelp uygulamasında kullanıcıların yaptığı yorumlar diğer kullanıcıların o restoran için tercih durumunu etkilemektedir. Tüm yorumlar dikkate alındığında yorumlarda kullanılan en sık kelimeler Grafik 4'te gösterilmektedir. “harika, aşk ve kötü” yorumlarda kullanılan en sık kelimeler olarak görülmektedir. Olumlu kelimelerin daha çok kullanılması memnuniyetin de olumlu anlamda yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Grafik 5: En Yüksek Restoran Sayısına Sahip İlk 10 Şehir ve Restoran Sayıları



Yelp uygulaması Avrupa’da yoğun olarak kullanılan bir derecelendirme uygulamasıdır. Bu uygulamanın içerisinde bulunan restoran sayılarının şehir bazında gruplandırılması Grafik 5’te gösterilmektedir. Bu grafiğe göre restoranların en çok tecrübe edildiği şehir “Toronto” olarak görülmektedir.

Grafik 9: Restoran Özelliklerinin Derecelendirme Üzerine Negatif-Pozitif Etkisi

Restoran özelliklerinin yıldız özelliğine göre etkisi pozitif veya negatif yönde olabilmektedir. Örneğin Wifi'nin olmaması yıldız verilme etkisine negatif etki ederken deniz ürünleri bulundurması pozitif etkilemektedir. Grafik 9'da restoran özelliklerinin derecelendirme üzerine negatif (kırmızı renk) veya pozitif (mavi renk) etkisini göstermektedir.

SONUÇ

Yelp uygulaması, işletmeler hakkında kullanıcılar sayesinde bilgi paylaşan bir platformdur. Kullanıcıların yıllar içindeki yorum artış miktarı analiz edilerek pandemi etkisi fark edilmiştir. Kullanıcıların deneyimledikleri işletmeler için yaptıkları yorumlarda en sık hangi kelimeler kullanıldığı ve uzun yapılan yorumların daha düşük puan verileceğini gösterdiği grafikler elde edilmiştir. Restoran özelliklerinin o işletmenin tercih edilebilirliğini arttırabildiği fakat yüksek yıldız derecelendirmesine sahip olmayı da garantilemediği yapılan analizlerden görülmüştür. Kullanıcı yorumlarına göre restoran derecelendirmesi, farklı kullanıcıların yıllara göre yorum sayılarındaki dağılımı, Yelp kullanıcılarının yıllar içerisindeki dağılımı, kullanıcıların yorumlarda en sık kullandığı kelimelerin dağılımı, en yüksek restoran sayısına sahip ilk 10 şehir ve restoran sayıları, olumlu ve olumsuz yorumlarda en çok kullanılan kelimelerin kelime bulutu olarak analizi, yorum uzunluğuna göre beğeni durumu ve restoran özelliklerinin derecelendirme üzerine negatif-pozitif etkisi ortaya konmuştur. Bu elde edilen bulguların en önemli çıktısı ise hem restoran açısından hem de müşteri/tüketici açısından oldukça önemlidir. Restoran açısından değerlendirildiğinde işletmenin mevcut durum analizi için bu veriler kullanılabilir ve herhangi bir olumsuz sonuç ile karşılaşıldığında işletmenin iyileştirilmesi adına kaynak sağlayabilir. Müşteri/tüketici açısından değerlendirildiğinde ise tercih noktasında restoranlara ilişkin yapılan değerlendirmeler kişinin kendi kararında etkili olabilir. Dolayısıyla bu tür derecelendirme sistemleri yada uygulamaları tüketici tercih noktasında önemli bir adımdır. Bir diğer avantaj ise müşteri restoranla ilgili herhangi bir olumsuz durum yaşadığında bu durumu rahatça dile getirebileceğini bilerek bu tür uygulamalar üzerinden memnuniyetini yada şikayetini rahatça dile getirebilir.

Bir inceleme olumlu olduğunda, restoranlar için daha yüksek kalite derecelendirmelerine yol açtığını ve bir incelemenin olumsuz olduğunda, genel incelemelerin restoranlar için daha düşük kalite derecelendirmelerine yol açtığı sonucuna varılmıştır (Yoo & Suh, 2022). Bu sonuç mevcut araştırmanın sonucunu destekler niteliktedir. Restoran incelemesinde "great, love, amazing, awesome ve bad" gibi duyguları ifade eden kelimeler kullanıldığı görülmektedir. Tian, Lu & McIntosh (2021) tarafından Yelp üzerinden gıda ile ilgili tüketici duygularını ve tepkilerini ölçmek için yapılan araştırmada ise en sık kullanılan sözcükler "staff, service, food" gibi daha kategorize edilen kelimelerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın sonuçlarına ilişkin geliştirilebilecek öneriler şu şekildedir:

- Uzman ve halk tarafından yapılan derecelendirme sistemlerindeki yorumlar karşılaştırmalı incelenebilir.
- Şehir bazında düşünüldüğünde örneklem grubu tek şehir veya restoran üzerinden seçilip analiz edilebilir.
- Analiz noktasında yapılan yorumdan verilecek olan puanı tahmin etmek için makine öğrenmesi uygulanabilir.
- Doğru kullanıldığında restoran yöneticileri için müşteri memnuniyeti sağlama ve artırmada derecelendirme sistemleri ciddi fark yaratabilir.

Müşteri açısından düşünüldüğünde restoran tercihi noktasında derecelendirme sistemleri tercih edilebilir.

KAYNAKÇA

- AAA Diamonds (2022). Erişim Linki: [https://www.aaa.com/diamonds/\\$](https://www.aaa.com/diamonds/$) , Erişim Tarihi: 19.09.2022.
- Anderson, M., & Magruder, J. (2012). Learning from the crowd: Regression discontinuity estimates of the effects of an online review database. *The Economic Journal*, 122(563), 957-989.
- Antonio, N., de Almeida, A. M., Nunes, L., Batista, F., & Ribeiro, R. (2018). Hotel online reviews: creating a multi-source aggregated index. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Asani, E., Vahdat-Nejad, H., & Sadri, J. (2021). Restaurant recommender system based on sentiment analysis. *Machine Learning with Applications*, 6, 100114.
- Asghar, N. (2016). Yelp dataset challenge: Review rating prediction. arXiv preprint arXiv:1605.05362.
- Bilir, Z. (2020). İşte Dünyanın En İtibarlı Restoran Derecelendirme Sistemleri. Erişim Linki: <https://www.turizmgunlugu.com/2020/05/04/restoran-derecelendirme-sistemleri/> , Erişim Tarihi: 7.09.2022.
- Chiang, C. F., & Guo, H. W. (2021). Consumer perceptions of the Michelin Guide and attitudes toward Michelin-starred restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102793.
- Chowdhury, D., Hovda, S., & Lund, B. (2023). Analysis of cuttings concentration experimental data using exploratory data analysis. *Geoenergy Science and Engineering*, 221, 111254.
- Deng, L., Xu, D., Ye, Q., & Sun, W. (2022). Food culture and online rating behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101128.
- Forbes Travel Guide (2022). Erişim Linki: <https://www.forbestravelguide.com/about> , Erişim Tarihi: 19.09.2022.
- Gault ve Millau (2022). Erişim Linki: [https://tr.frwiki.wiki/wiki/Gault_et_Millau#:~:text=Le%20Gault%20et%20Millau%20\(veya,kurulan%20bir%20Frans%C4%B1z%20gastronomi%20rehberidir%20](https://tr.frwiki.wiki/wiki/Gault_et_Millau#:~:text=Le%20Gault%20et%20Millau%20(veya,kurulan%20bir%20Frans%C4%B1z%20gastronomi%20rehberidir%20) , Erişim Tarihi: 19.09.2022.
- Hajek, P., & Sahut, J. M. (2022). Mining behavioural and sentiment-dependent linguistic patterns from restaurant reviews for fake review detection. *Technological Forecasting and Social Change*, 177(C).
- Kaggle (2022). Erişim Linki: <https://en.wikipedia.org/wiki/Kaggle> , Erişim Tarihi: 20.09.2022.
- Keşifsel Veri Analizi (2022). Erişim Linki: https://tr.wikipedia.org/wiki/Ke%C5%9Fifsel_veri_analizi , Erişim Tarihi: 20.09.2022.
- Kostromitina, M., Keller, D., Cavusoglu, M., & Beloin, K. (2021). “His lack of a mask ruined everything.” Restaurant customer satisfaction during the COVID-19 outbreak: An analysis of Yelp review texts and star-ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103048.
- Liu, C. H. S., Su, C. S., Gan, B., & Chou, S. F. (2014). Effective restaurant rating scale development and a mystery shopper evaluation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 53-64.
- Luo, Y., & Xu, X. (2021). Comparative study of deep learning models for analyzing online restaurant reviews in the era of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102849.
- Michelin Guide. (2022). Erişim Linki: <https://guide.michelin.com/en/about-us> , Erişim Tarihi: 7.09.2022.
- Nakayama, M., & Wan, Y. (2018). Is culture of origin associated with more expressions? An analysis of Yelp reviews on Japanese restaurants. *Tourism Management*, 66, 329-338.
- Qiu, J., Liu, C., Li, Y., & Lin, Z. (2018). Leveraging sentiment analysis at the aspects level to predict ratings of reviews. *Information Sciences*, 451, 295-309.
- Shan, G., Zhang, D., Zhou, L., Suo, L., Lim, J., & Shi, C. (2018, August). *Inconsistency investigation between online review content and ratings*. In Twenty-fourth Americas Conference on Information Systems.
- Tian, G., Lu, L., & McIntosh, C. (2021). What factors affect consumers' dining sentiments and their ratings: Evidence from restaurant online review data. *Food Quality and Preference*, 88, 104060.
- Wang, Y., Kim, J., & Kim, J. (2021). The financial impact of online customer reviews in the restaurant industry: A moderating effect of brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102895.
- World's 50 Best Restaurants (2022). Erişim Linki: <https://www.theworlds50best.com/about> , Erişim Tarihi: 19.09.2022.
- YEDY (2022). Erişim Linki: <http://www.yedy.com.tr/> , Erişim Tarihi: 19.09.2022.
- Yelp Dataset (2022). Erişim Linki: <http://www.yelp.com/> , Erişim Tarihi: 20.09.2022.
- Yoo, T., & Suh, K. H. (2022). Experts vs. the public in the evaluation of restaurants: A business ecosystem approach. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 103265.

Zagat. (2022). Erişim Linki: <https://stories.zagat.com/pages/about> , Erişim Tarihi: 7.09.2022.

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.



Causes and Consequences of the Culture of Fear in Hotel Businesses

*Emre YAŞAR¹ , İsmail ÖZTÜRK² 

¹Res. Assist., Isparta University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance
E-Mail: emreyasar1852@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1573-0930

²Lect., Kırıkkale University, Fatma Şenses Vocational School of Social Sciences, Tourism and Hotel Management Program
E-Mail: ozturkismail189@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1057-7060

Keywords

Fear,
Culture of Fear,
Hotel Businesses,
Tourism,
Employees

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Abstract

Research on the sources of fear of employees in hotel businesses is limited. This research deals with the causes and consequences of the fear experienced by employees in hotel businesses. Interviews were conducted with the employees to determine the fears experienced by the employees and what they experienced after the fear. Purposive sampling was used in the research. The responses obtained were analyzed in line with thematic analysis. The fears experienced by the employees in hotel businesses are fear of change, not being promoted, managerial pressure, mobbing, not being included in the winter staff, not receiving regular salary, making mistakes, and gender discrimination. According to the research findings, employees feel stressed, unmotivated, nervous, frustrated, and regretful after feeling fear. According to the results, a significant portion of the employees do not accept the fear situations. From the employees' perspectives towards the business after the fear, it is seen that their attitudes towards the business become negative. This research is aimed to draw attention to the importance of fear culture in the tourism sector, especially in hotel businesses. The research has originality because it offers a different perspective to the related literature.

Yaşar, E., & Öztürk, İ. (2024). Causes and consequences of the culture of fear in hotel businesses. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(1), 41-49. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1453115>

Received Date: 14/03/2024

Accepted Date: 07/05/2024

*Corresponding Author

INTRODUCTION

Emotions influence individuals' behaviors and psychological responses, shaping their interactions with the world around them (Ashkanasy & Dorris, 2017). Acting as both a catalyst for adaptation and a barrier to adjustment, emotions play a multifaceted role in the human experience (Bellini et al., 2022). While some emotions, such as happiness, contribute positively to well-being, others, like fear, can harm individuals' lives (Sincer & Baskan, 2017). Fear, in particular, is a potent emotion commonly experienced in various social and professional contexts, often permeating the landscape of business environments (Appelbaum et al., 1998). In business settings, employees frequently contend with fear stemming from diverse sources, leading to a pervasive culture of fear within organizations.

Factors such as job insecurity, performance pressure, managerial intimidation, and workplace conflict can contribute to generating fear among employees (Sincer & Baskan, 2017). Fear is the emotional reaction of individuals towards developments perceived as threats (Kiewitz et al., 2016). In organizations, employees experience fear for different reasons, such as managers, coworkers, or changes. Due to the dominance of the culture of fear in some organizations, the fear state of the employees is continuous. When employees feel and experience fear intensely, it can cause negative consequences (Dahm & Greenbaum, 2019). Employees who experience fear feel weak and fragile and experience a loss of motivation (Keegan, 2015). Employees' well-being weakens, and they think of job insecurity (Goussinsky, 2011). Dorado and Solarte (2016) state that when employees experience fear, their creativity, collaboration, commitment, and performance decrease. Due to fear, employees may lose their self-confidence (Hasan et al., 2021). Consequently, fear-induced behaviors, such as avoidance, compliance, and self-censorship, may become prevalent within the organizational culture, detrimentally impacting employee morale, productivity, and overall organizational effectiveness. Grasping the origins and expressions of fear in the workplace is not just a matter of interest but a necessity for organizations aiming to nurture a positive and supportive work environment. By tackling the underlying causes of fear and introducing measures to enhance psychological safety, transparency, and trust, businesses can alleviate the detrimental effects of fear and foster an environment that promotes employee well-being, engagement, and success. It is seen that employees face different negative consequences as a result of experiencing fear. One of the areas where these negativities occur is hotel businesses.

Since the service's production and consumption occur simultaneously in hotel businesses, the employees must fulfill their duties with the slightest error. Service errors can reduce customer satisfaction and negatively affect the service quality of the hotel business. Being aware of these negativities, the hotel management raises the expectations from the employees to the highest level and increases the pressure (Ballı & Çakıcı, 2019). As a result of the managers increasing the pressure on the employees to complete the service process without errors, the employees move away from the comfortable working environment. With increasing pressure and inspections becoming commonplace, a culture of fear occurs in the organization (Orhun & Meriç, 2019). It is known that the culture of fear in hotel businesses has negative effects. Dalgıç (2019) states that the culture of fear in hotel businesses negatively affects the creativity and cooperation of employees. Yaşar (2022) states that the fear of managers in hotel businesses supports the formation of a culture of fear and that this fear perception differs according to the personality traits of the employees.

Despite the importance of the fear experienced by employees in hotel businesses, it is apparent that not enough research has been conducted (Dalgıç, 2019; Yaşar, 2022). It's noteworthy that there has been no determination of the causes and consequences of the fear culture in hotel businesses and the emotional experiences of employees in this process. This research aims to explain the causes and consequences of fear culture in hotel businesses from the employees' perspective. This research intends to draw attention to the significance of the culture of fear in the tourism industry, especially in hotel businesses. It is also considered original because it offers a different perspective on the related literature.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Fear in Employees

Fear is basically an emotional state that includes feelings of anxiety and threat (Ashkanasy & Nicholson, 2003). It is a mechanism that enables an individual to survive mentally against an unexpected situation or event (Furedi, 2014). High-intensity emotional arousal in response to threat perception explains fear (Thongsukmag, 2003). Fear occurs when employees evaluate themselves in a dangerous situation or perceive the presence of threats against them (Cure, 2009). Employees experience fear as an emotional reaction to events or situations that have strong negative consequences for them in the future (Jordan et al., 2020). Threat perception is the basis for employees to feel fear. In the business environment, different reasons can be perceived as threats by employees.

Fear in business context can stem from various sources, with managerial behavior playing a central role. Authoritarian management styles, instances of exclusion, punishment, and threats contribute significantly to fostering a culture of fear among employees (Thongsukmag, 2003). Employees often experience fear related to making

mistakes, facing dismissal, encountering failure, and dealing with uncertainty about their job security, which inhibits their willingness to take risks (Appelbaum et al., 1998). Furthermore, employees may fear not receiving fair compensation for their work, facing criticism or humiliation from managers, or experiencing job loss (Gibaldi & Cusack, 2019). Concerns about unemployment, organizational changes, loss of status or power, and missed opportunities for advancement can also contribute to employees' feelings of fear and insecurity within the workplace (Pelletier & Bligh, 2008; Lebel, 2013). Additionally, fear can arise from experiences of workplace bullying, unfair treatment in terms of salaries and promotions, and the potential repercussions of being involved in legal processes such as lawsuits (Yaşar, 2022). These various factors collectively contribute to creating a pervasive atmosphere of fear within business organizations, significantly impacting employee morale, motivation, and overall well-being.

Business organizations where employees experience a pervasive culture of fear often exhibit distinct characteristics that contribute to this environment. One such characteristic is the belief that employees need to be pressured into performing their duties, indicating a lack of trust in their intrinsic motivation. In such environments, employee participation in decision-making processes is limited, with managerial decisions taking precedence over employee input. This hierarchical structure prioritizes the organization's interests above all else and discourages dissent or objection from employees (Kaşmer, 2009). Furthermore, businesses fostering a culture of fear tend to rely on control and coercion tactics to manage their workforce effectively (Yaşar, 2022). Employees may feel disempowered and unaware of their rights, with authority concentrated in the hands of a select few individuals within the organization (Kavak, 2015). The absence of mechanisms for employees to voice their opinions or concerns further reinforces this culture of fear and contributes to a climate of intimidation and compliance. In times of crisis, employees may feel compelled to remain silent rather than offer suggestions, fearing reprisal or retaliation (Kaşmer, 2009).

Fear affects decisions and behaviors. It is necessary to examine fear to explain and understand the behavior of employees in the business (Aleassa, 2023). When they start to feel fear, employees either fight with fear or run away from it (Eren, 2005). Yaşar (2022) explains that non-acceptance comes first in employees' reactions when they feel fear. Some employees accept and abstain from the fear situation. Employees may prefer to remain silent due to the fear they feel from different sources in the business environment (Maqbool et al., 2019) because the psychology created by fear causes employees to see silence as a savior (Shojaie et al., 2011). Employees who prefer to remain silent think that they will thus avoid punishment or attention (Çakır et al., 2021). Silence is preferred, especially in situations of fear arising from management or that will result in unemployment (Çakıcı, 2008). Employees subjected to pressure from their managers tend not to oppose their managers. If they go against their managers, they may lose their rights within the organization and experience misunderstanding (Selem et al., 2023).

3. METHODOLOGY

There is limited research on the effects of fear culture on employees in hotel businesses (Dalgıç, 2019; Yaşar, 2022). To the best of our knowledge, there is no research evaluating why employees feel fear in hotel businesses, how they feel as a result of fear, and how they overcome fear. With this research, it is aimed to fill this literature gap. This research comprehensively addresses the effects of fear in hotel businesses from the employees' perspective. Since it is necessary to obtain comprehensive information about the effects of fear from the employees' perspective, a qualitative research method was adopted in this study. With the qualitative research method, the thoughts and feelings of individuals about any subject or situation are comprehensively revealed (Creswell, 2013).

In this research, the semi-structured interview technique, a qualitative data collection method, was utilized to reveal the effects of fear on employees. The semi-structured interview technique starts with questions prepared by the researchers and continues according to the answers obtained (Brinkmann, 2014). In this context, an interview form was created. The interview form includes four demographic questions and four questions to learn the effects of fear on employees. These questions, created to learn the effects of fear on employees, were inspired by Yaşar (2022) study. The questions in the interview form are as follows;

1. What did you fear in the business during your employment? Can you explain?
2. How did you feel when you felt fear in the enterprise? How was your emotional state? Can you explain?
3. When you felt fear in the business, did you respond to it? If not, why not? Can you explain?
4. How was your perspective on your job and the business shaped after you felt fear? Can you explain?

Purposive sampling was used in the study. In purposive sampling, it is essential to include participants in line with certain criteria in accordance with the purpose of the research (Bernard, 2017). In this study, there are some criteria for selecting the participants. The participants included in the research are individuals actively working in hotel businesses. Individuals who previously worked in the hotel business but are not currently working were not included in the study. Within the scope of these criteria, interviews were conducted with 15 employees. In qualitative

research method, there is no need to increase the number of participants when the interviews continue within a certain repetition and the researcher is convinced that they have reached sufficient data saturation (Miles & Huberman, 1994). Marshall (1996) emphasizes that the interviews should be ended when the participants' responses become repetitive. Creswell (2013) explains that 5-25 participants are sufficient in interviews. Within the scope of this information, the interviews were completed with 15 participants. Approval was obtained from Isparta University of Applied Sciences Scientific Research and Publication Ethics Board with the decision dated 10.02.2023 and numbered 03 for the realization of the research.

The interviews were conducted between October 20, 2023, and November 20, 2023, at mutually agreed-upon times between the participants and the researcher. On average, each interview lasted approximately 23 minutes. Before commencing the interviews, participants were provided information about the research topic, and their voluntary participation was sought. All participants consented to be recorded during the interviews. Following the completion of the interviews, the recordings were transcribed verbatim. The audio recordings and the transcriptions underwent a thorough review process to ensure the accuracy and consistency of the data. This included cross-checking the tapes and transcripts for any discrepancies or errors.

The data analysis was conducted using thematic analysis following the framework outlined by Braun and Clarke (2006). This method involves several stages, including becoming familiar with the data, determining initial codes to describe the content, identifying recurring themes, refining and organizing the themes, defining and naming the themes, completing the analysis, and preparing the report. To ensure the accuracy of the analysis, two academics familiar with the research methodology independently reviewed the themes and codes, thus enhancing reliability and validity.

Demographic characteristics of the participants are shown in Table 1. Nine of the participants were male, and six were female. There were participants from three different departments. The age range of the participants varies between 28-45 years. The education level of the participants is between high school and master's degree. The duration of the participants' experience is between 6 and 20 years.

Table 1: Demographic Characteristics of the Participants

Participant	Gender	Age	Education	Experience	Department
P1	Male	36	Undergraduate	12 Years	F&B
P2	Male	35	Associate Degree	15 Years	F&B
P3	Female	36	Undergraduate	12 Years	F&B
P4	Female	45	Master's Degree	20 Years	Front Office
P5	Male	42	Associate Degree	20 Years	Front Office
P6	Male	32	Master's Degree	7 Years	F&B
P7	Female	33	High School	16 Years	Front Office
P8	Male	40	High School	20 Years	F&B
P9	Male	39	Undergraduate	12 Years	Front Office
P10	Female	30	Undergraduate	6 Years	Housekeeping
P11	Male	37	High School	17 Years	Housekeeping
P12	Female	32	Undergraduate	8 Years	F&B
P13	Female	29	Associate Degree	6 Years	Front Office
P14	Male	28	Associate Degree	6 Years	F&B
P15	Male	33	Master's Degree	10 Years	Front Office

4. ANALYSIS AND FINDINGS

Upon analyzing the responses from participants, four main themes emerged: fears experienced in hotel businesses, emotional state after fear, response to fear, and perspective on the business after fear. The main theme of fears experienced in hotel businesses encompasses the various fears encountered by participants in their work environments. Table 2 outlines the sub-themes associated with this main theme.

Table 2: Fears Experienced in Hotel Businesses

Main Theme	Sub Themes	Participants
Fears Experienced in Hotel Businesses	Fear of change	P1
	Fear of not getting promotion	P2, P5
	Manager pressure	P3, P4, P10, P15
	Mobbing	P7
	Not being included in the winter staff	P6, P8
	Not receiving regular salary	P9
	Fear of making mistakes	P11, P14
Gender discrimination	P12, P13	

Participants expressed the fears they experienced in hotel businesses during their working processes. P1 stated that he experienced fear of change and was worried about being unemployed due to this change. P1 said, *"I started working in an important position. It had an established staff. There had been a few changes before. Honestly, I was afraid of being a part of that change."* P2 and P5 expressed their fear of not being promoted. So much so that they say they could not get promoted in this process and were replaced by less qualified employees. P2 said, *"I experienced something like this. I would be promoted to a higher position, and another friend was with me. I developed professionally and worked in my current position for many years. During the promotion process, I felt mobbed and pressured. It was obvious that they wanted to promote the other friend, and that is what happened in the end."* In addition to the fear of not being promoted, both P2 and P5 also experienced mobbing.

P3, P4, P10 and P15 stated that they experienced fear due to pressure from managers. Participants stated that managers were not satisfied with the work done and constantly interfered in the work done. P3 said, *"We had a very grumpy manager. I mean, no matter what we did, he would not be satisfied. His character was such a grumpy person that when we saw him, we would look for a place to run away. Even the simplest tasks we always did would be complicated when he was present. His presence was enough to demotivate us. I always felt pressure in his presence"*. P7 stated that she was subjected to mobbing and that she felt fear because of this. P7 stated, *"I had just started at the business in a good position. There were a few other colleagues in the same position with me, but because I had just started, I was doing many things. I was the one who worked more and was oppressed. Being exposed to this situation scared me for the future."*

P6 and P8 voiced anxieties about not being included in the winter staff, a common fear among tourism sector employees. The cyclical nature of hotel businesses, with staff levels fluctuating based on seasonality, breeds this fear. P8 further elaborated, highlighting the personal ramifications of not securing winter employment. P8 shared, *"My biggest reservation and fear was being unable to stay on winter staff. Because if I don't work in the winter, I have to go home, which would be a difficult situation at home after graduating from university. I just didn't want to experience that."*

P9 explained that he was afraid of not receiving his salary regularly and that this happened to him. P9 said, *"We always had problems with salaries in a business. They did not pay salaries properly, and we had a lot of trouble. I could never make a proper financial planning."* P11 and P14 stated that they were afraid of making mistakes. They experienced fear of embarrassment by making a mistake. P14 said, *"I was assigned to a different place from where I have always worked. I would serve important people, and this service would last a season. It was a job that did not tolerate mistakes. The tension of it wore me out. The people I was dealing with were not ordinary; they had many responsibilities, so it was not the job I wanted. I was agitated during that job. The fear of making a mistake was at its peak."*

P12 and P13 stated that they experienced gender discrimination because they were women. As a result of gender discrimination, they were exposed to problems such as mobbing and not being promoted. P13 said, *"I think I was exposed to certain things because of my gender. The most important one is mobbing. In other words, they caused problems in promotion with the idea that you would not continue in the sector as a woman anyway."* P12 shared, *"There were certain situations such as blocking me because I am a woman. In other words, once during a promotion, because I was a woman, it was not given to me, but to someone who was in the same position as me but who had just come to that position."*

The main theme of the emotional state after fear aims to understand how employees feel during and after experiencing fear in the workplace. This theme encompasses various sub-themes that shed light on the psychological impact of fear on individuals. Table 2 outlines the sub-themes associated with this main theme.

Table 3: Emotional State After Fear

Main Theme	Sub-Themes	Participants
Emotional State After Fear	Stressful	P1, P3, P6, P9, P14
	Unmotivated	P2, P4, P5
	Nervous	P11, P13, P15
	Motivated	P8, P10
	Disappointment	P12
	Regret	P7

P1, P3, P6, P9, and P14 stated they were emotionally stressed after the fear. The participants indicated that they experienced more stress due to fear and tried to do their jobs in a panicked manner. Regardless of the source of fear, it is seen that employees are stressed after fear. P1 stated, *"I can say that being unable to manage this fear causes stress. It is also necessary to cope with it."* P14 said, *"In general, there were feelings like stress. I think these are natural things, but sometimes they were too much, and it was difficult to cope."* P2, P4, and P5 stated that they experienced

loss of motivation after fear and felt unmotivated. P2 said, "First of all, there is a lack of motivation; you get the feeling that whatever I do will not work." P5 said, "In general, it causes me to lose motivation. I don't do my job with the same enthusiasm as before because I know nothing will happen. I can say that I have become aimless."

P11, P13, and P15 expressed feeling tense after experiencing fear. They attributed this tension to the increased pressure they felt, as they were constantly under scrutiny. P11 remarked, "There was a pervasive sense of tension. It always felt like we were on the edge." P12 conveyed a feeling of disappointment, stating, "There was a general sense of disappointment." Similarly, P7 mentioned experiencing regret after the fear, noting, "There were other job offers available. When faced with such issues, I felt a lot of regret." In contrast, P8 and P10, unlike others, felt motivated after experiencing fear because they felt they had something to prove. P10 explained, "It didn't have a negative impact on me because I'm confident in myself and my abilities. I could say this situation actually fueled my motivation further."

The main theme of response to fear examines whether employees responded to fear or not. Table 4 presents the sub-themes and additional details regarding this main theme.

Table 4: Response Fear

Main Theme	Sub Themes	Participants
Response to Fear	Not accepting fear	P2, P4, P5, P6, P9, P12, P13
	Accepting the fear	P1, P3, P7, P8, P10, P11, P14, P15

Participants exhibit different attitudes towards accepting and not accepting fear after feeling fear. Some employees do not accept this situation after feeling fear, regardless of the source of fear. Employees may show non-acceptance behavior to claim their rights and prove that they are right. P5 stated, "I expressed this often, but it did not help. They told me that I should wait for time." P6 said, "When I learned about this situation, I talked to the necessary managers. I reminded them about myself, my job, and my position. I made a noise and told them that I would not continue in the organization in case of such a situation." Some employees show fear-acceptance behavior after feeling fear. They think that nothing will change, even if they object to the source of fear. For this reason, employees exhibit fear-acceptance behavior. P3 stated, "I couldn't make much noise because I didn't think our manager who caused this situation would understand. If I knew that he would understand, I probably would have made my voice louder, but I didn't think it would be like that, and I kept silent in general." P15 said, "He was not someone who would listen to us and take us into consideration, so we would not say much."

The main theme of the perspective towards the business after the fear determines whether there is a change in the perspective of the employees towards the business after the fear. The sub-themes and other information on the main theme of the perspective towards the business after fear are shown in Table 5.

Table 5: The Perspective Towards the Business After Fear

Main Theme	Sub Themes	Participant
The Perspective Towards the Business After Fear	Perspective towards business has become negative	P1, P2, P4, P5, P6, P7, P9, P10, P12, P13
	Perspective towards business has not changed	P3, P8, P11, P14, P15

Most participants (10 participants) stated that their perspective towards the business became negative after the fear. Participants who stated that their performance and belonging decreased after the fear emphasized that their perspective towards the business has become negative. P2 noted that he could not get the reward for his labor and lost his sense of belonging to the business. P2 said, "I lost my sense of belonging to the business. I never thought that I would be rewarded for my labor in that business after that hour." Similarly, P9 shares the same opinion. P9 said, "The heart connection with the enterprise had disappeared. I mean, think about it: you work day and night, you make money, but your salary is not paid on time and in full."

Participants whose perspective towards the business did not change after the fear state that the anger they have due to fear is towards people or themselves. For example, if the manager in the business causes fear, a negative attitude is shown towards the manager, not the business. P3 said, "My perspective towards the business has not changed much, but I felt anger and anger towards those who caused this situation." P15 stated, "I was happy at the business, but when there was a problem with the boss, I thought about changing jobs."

CONCLUSION

One of the issues individuals face in social and business life today is fear culture. Individuals are exposed to a culture of fear, especially when working in businesses. One of these businesses is hotel businesses (Dalgiç, 2019). The focus of this research is on the causes and consequences of fear experienced by employees in hotel businesses. The

employees were interviewed to determine their fears and what they experienced after they experienced them. After the interviews, four main themes were identified. The first main theme is the fears experienced by employees in hotel businesses.

Hotel business employees experience various fears, including fear of change, not being promoted, managerial pressure, mobbing, not being included in the winter staff, irregular salary payments, making mistakes, and gender discrimination. The fear of change stems from concerns about potential unemployment or difficulties adapting to changes in business operations. Kozak and Genç (2014) also echo similar sentiments, noting that uncertainty surrounding changes and fear of negative repercussions contribute to employees' anxiety in hotel businesses. Örucü and Kambur (2019) suggest that the fear of failure significantly influences employees' resistance to change, as they worry about the consequences of potential failure, including job loss. Additionally, employees fear making mistakes in public and facing ridicule, leading to psychological tension and self-imposed pressure (Nergiz, 2015). Fears about promotion and irregular salary payments align with Yaşar's (2022) research findings.

Yaşar (2022) notes that hotel business employees experience fears about not being promoted and being unfairly compensated. Another source of employee fear is managerial pressure, as managers often exert pressure to ensure tasks are completed promptly and to enhance customer satisfaction. This pressure creates a sense of fear among employees, as they feel unsatisfied with their work environment. Akgündüz (2014) suggests that fear of managers negatively impacts employee behavior. Moreover, the lack of support from managers exacerbates employees' fear and increases stress levels (Aydın, 2004). Concerns about not being hired for winter staff positions stem from the seasonal nature of the tourism sector, with hotels reducing staff during off-peak months. Consequently, employees fear exclusion from winter staff rotations. Mobbing, characterized by discriminatory practices such as overloading certain employees with excessive workloads and mistreating them, is another significant source of fear in hotel businesses (Güven & Dönmez, 2023). Additionally, gender discrimination poses a substantial fear for female employees in the tourism sector, as highlighted by Zengin (2022), who identifies gender-related obstacles faced by female employees.

The second main theme, the emotional state after experiencing fear, explores how employees feel following such experiences. The research findings indicate that employees commonly feel stressed, demotivated, nervous, disappointed, and regretful after encountering fear. Employees often perceive themselves as mistreated after experiencing fear, particularly in situations involving unjustified fear, such as managerial pressure and mobbing, which exacerbate their stress levels. Elevated stress levels contribute to feelings of frustration and tension among employees. Additionally, employees experience a decline in motivation, leading to a failure to fulfill their duties effectively. Consequently, the performance of hotel employees deteriorates, exacerbating existing challenges. For instance, Dalgıç (2019) notes that exposure to fear in hotel businesses leads to decreased employee creativity and collaboration.

The third main theme, responding to fear, elucidates how employees navigate the fears they encounter. Our findings, which align with the observations made by Yaşar (2022), reveal that many employees refuse to accept fear-inducing situations. When confronted with fear, these employees assert their rights by resisting acceptance. On the other hand, some employees take the fear, refraining from objecting and passively waiting for the situation to resolve itself.

In the fourth main theme, employees' perspectives toward the business after experiencing fear, it becomes evident that employees develop a negative outlook toward the business following such experiences. They tend to attribute responsibility for their fears to the business, leading to a significant decrease in their loyalty and a notable increase in their intention to leave the organization. This finding echoes Kaşmer's (2009) assertion that employees subjected to fear gradually disengage from the business and begin prioritizing their own interests.

When the research results are evaluated in general, it is determined that the types of fear experienced by the employees in hotel businesses vary considerably. Employees are generally dragged into a negative emotional state after fear. Employees in a negative emotional state exit from businesses, and their commitment decreases. Because the employees are aware that there will be no change even if they do not accept the fear and oppose the business or their managers. Some suggestions can be presented within the scope of the research results. First, the factors that employees will fear in terms of material or moral aspects should be reduced in hotel businesses. Employees should feel that they are valuable by exhibiting positive approaches. Secondly, the employees' opinions should be considered by giving importance to their thoughts in specific periods. In this way, it can be conveyed that the employees are valuable to the business and that their opinions are valued. Thirdly, psychological support should be created against possible negativities that the employees may experience. Employees should be prevented from feeling lonely in the business.

This research has some limitations. The main limitation of the research is that the data were obtained by interviewing only hotel business employees. In future research, data can also be collected from employees of businesses such as travel agencies and restaurants. Thus, a comparison can be made between businesses regarding the

culture of fear in the tourism sector. In addition, it is recommended that research be planned and conducted using qualitative and quantitative methods.

REFERENCES

- Akgündüz, Y. (2014). Otel çalışanlarının örgütsel sessizliği tercih etmelerinde örgütsel güvenlerinin etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 184-199.
- Aleassa, H. (2023). How fear affects employees' performance: A process model. *International Journal of Management and Sustainability*, 12(1), 59-69.
- Appelbaum, H. S., Bregman, M., & Moroz, P. (1998). Fear as a strategy: Effects and impact within the organization. *Journal of European Industrial Training*, 22(3), 113-127.
- Ashkanasy, N. M., & Dorris, A. D. (2017). Emotions in the workplace. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4, 67-90.
- Aydın, Ş. (2004). Otel işletmelerinde örgütsel stres faktörleri: 4-5 yıldızlı otel işletmeleri uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(4), 1-21.
- Bellini, D., Cubico, S., Ardolino, P., Bonaiuto, M., Mascia, M. L., & Barbieri, B. (2022). Understanding and exploring the concept of fear, in the work context and its role in improving safety performance and reducing well-being in a steady job insecurity period. *Sustainability*, 14(21), 14146.
- Bernard, H. R. (2017). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. Rowman & Littlefield.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Brinkmann, S. (2014). *Unstructured and semi-structured interviewing*. The Oxford handbook of qualitative research, 2, 277-299.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage.
- Cure, L. K. (2009). *Fear within the workplace: A phenomenological investigation of the experience of female leaders* (Unpublished Doctoral dissertation). Capella University.
- Çakıcı, Y. (2008). Örgütlerde sessiz kalınan konular sessizliğin nedenleri ve algılanan sonuçları üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 117-134.
- Çakır, Ö., Tan, Y. & Gülay, E. (2021). Demografik değişkenler bağlamında çalışanların örgütsel sessizlik algılarının belirlenmesine yönelik bir meta analiz çalışması. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 21(2), 271-296.
- Dahm, P. C., & Greenbaum, B. E. (2019). Leadership through love and fear: an effective combination. *Journal of Managerial Psychology*, 34(5), 326-338.
- Dalgıç, A. (2019). Korku İkliminin Otel Çalışanlarının Pozitifliğine, Yaratıcılığına ve İşbirliğine Etkisi. The Third International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability (75-82). Mersin: Turizm Fakültesi Yayınları
- Dorado, C. B., & Solarte, M. G. (2016). Efectos del miedo en los trabajadores y la organización. *Estudios gerenciales*, 32(138), 60-70.
- Eren, A. (2005). Korku kültürü, değerler kültürü ve şiddet. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 8(8).
- Furedi, F. (2014). *Korku kültürü: risk almamanın riskleri*. Yıldırım B. (Çev). Ayrıntı Yayınları.
- Gibaldi, C., & Cusack, G. (2019). Fear in the Workplace. *Review of Business*, 39(1), 60-75.
- Goussinsky, R. (2011). Customer aggression, emotional dissonance and employees' well-being. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(3), 248-266.
- Güven, Z., & Dönmez, F. G. (2023). Ayrımcılık, Türleri, Nedenleri ve Sonuçları: Otel Çalışanlarının Bakış Açısıyla Bir İnceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(2), 288-307.
- Hasan, Z., Zehra, N., Ahmed, S., & Wamiq, M. (2021). Factors Influencing Fear and its subsequent effects on Self Confidence: An analysis on HR Perspective. *KASBIT Business Journal*, 14(3), 142-152.
- Jordan, P., Troth, A., Ashkanasy, N., Humphrey, R., Yang, L. Q., Cropanzano, R., ... & Martinez-Tur, V. (2020). *The antecedents and consequences of fear at work*. The Cambridge handbook of workplace affect, 402-413.
- Kaşmer, T. (2009). *Korku kültürünün yönetim, çalışan ve işletme üzerindeki etkilerinin analizi*, (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Muğla Üniversitesi.

- Keegan, S. (2015). *The Psychology of fear in organizations: How to transform anxiety into well-being, productivity and innovation*. Kogan Page Publishers.
- Kiewitz, C., Restubog, S. L. D., Shoss, M. K., Garcia, P. R. J. M., & Tang, R. L. (2016). Suffering in silence: Investigating the role of fear in the relationship between abusive supervision and defensive silence. *Journal of applied psychology, 101*(5), 731.
- Kozak, M. A., & Genç, V. (2014). Değişim sürecinde ortaya çıkan direnci önlemede duyguların yönetiminin önemi: hizmet işletmeleri açısından bakış. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 1*(2). 81-92.
- Lebel, R. D. (2013). *Overcoming the Fear Factor: Exploring what Leads Employees to Speak Up Despite Fear*. In Academy of Management Proceedings (Vol. 2013, No. 1, p. 12093). Academy of Management.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family practice, 13*(6), 522-526.
- Maqbool, S., Černe, M., & Bortoluzzi, G. (2019). Micro-foundations of innovation: Employee silence, perceived time pressure, flow and innovative work behaviour. *European Journal of Innovation Management, 22*(1), 125-145.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Nergiz, H. G. (2015). Otel işletmelerinde hata yönetiminin psikolojik güvenlik, örgütsel performans ve örgütsel öğrenme üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 26*(2). 221-237.
- Örücü, E., & Kambur, E. (2019). Beş yıldızlı otel işletmesinde örgütsel güvenin değişime direnç üzerindeki etkisi: bir alan araştırması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12*(1), 74-83.
- Pelletier, K. L., & Bligh, M. C. (2008). The aftermath of organizational corruption: Employee attributions and emotional reactions. *Journal of Business Ethics, 80*, 823-844.
- Selem, K. M., Boğan, E., Shehata, A. E., & Mohamed, H. A. (2023). A moderated-mediation analysis of abusive supervision, fear of negative evaluation and psychological distress among Egyptian hotel employees. *Current Psychology, 42*(4), 3395-3410.
- Shojaie, S., Matin, H. Z., & Barani, G. (2011). Analyzing the infrastructures of organizational silence and ways to get rid of it. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 30*, 1731-1735.
- Sincer, S., & Baskan, G. A. (2017). Analyzing the relationship between culture of fear and burnout according to the perceptions of academics. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, (3)*, 462-472.
- Thongsukmag, J. (2003). *Fear in the workplace: The relationships among sex, self-efficacy, and coping strategies*. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Yaşar, E. (2022). Yönetici Korkusu ve Korku Kültürü Arasındaki İlişkide İşgören Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 12*(2), 709-734.
- Zengin, M. (2023). Turizm sektöründeki kadın yöneticilere yönelik nitel bir araştırma: Fırsatlar ve zorluklar. *Journal of Applied Tourism Research, 4*(1), 15-30.

Ethical Approval

This article is completed with the ethics committee approval of the Isparta University of Applied Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee (Decision No. 03).

Researchers' Contribution Rate

The authors contributed equally to the study.

Conflict of Interest

There is no potential conflict of interest in this study.



Ekoturizm Çeşidi Olarak Balina Gözlemi ve Türkiye'deki Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma (Whale Watching as a Type of Ecotourism and a Research on Its Potential in Türkiye)

*Cenk DURMUŞKAHYA¹ , Efecan İŞTİPLİLER² 

¹Prof. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Orman Fakültesi, Orman Mühendisliği Bölümü
E-Posta: cdkahya@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8092-9770

²Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ekoturizm Ana Bilim Dalı
E-Posta: efeistipliler@gmail.com, ORCID: 0009-0003-2944-0616

Anahtar Kelimeler

Ekoturizm,
Cetacean,
Balina Gözlemi,
İspermeçet,
Cetacean Gözlemi

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Ecotourism,
Cetacean,
Whale Watching,
Sperm Whale,
Cetacean Watching

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Uluslararası Balınacılık Kurulu'na (IWC) göre "Balinaları doğal ortamlarında gözlemek amaçlı yapılan ticari aktivite" olarak tanımlanan balina ve yunus türlerinin hepsi için geçerli olan balina gözlemleri, 1950'li yılların başında Amerika'da ortaya çıkmış olsa da 1980'li yıllardan sonra hız kazanarak Dünya'nın birçok bölgesine yayılmış ve küresel olarak milyar dolarlık bir sektör olarak kendine yer edinmiştir. 1970'li yıllarda başlayan balina avcılığı karşıtı hareketlerin 1986 yılında IWC tarafından balina av yasağını başlatmasıyla sonuçlanmasının ardından balinalar denizel koruma çalışmalarının önemli türü haline gelmiştir. Dünya çapında 1980'li yıllardan itibaren başarılı çalışmalar yapıldığı balina korumacılığı açısından ülkemizin potansiyeli incelendiğinde, sekiz balina ve yunus (Cetacea) türünün ülkemizin farklı denizlerinde bulunmasının lokal ekonomiye ve denizel koruma çalışmalarına önemli katkı yapabileceği öngörülmüştür. Doğru uygulandığında sosyo-ekonomik, eğitim ve koruma gibi birçok başlıkta katkı sağlamanın yanında vatandaş bilimi ekseninde yapılacak çalışmalarla ülkemizdeki Cetacea türleri için sürekli veri akışı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada pozitif ve negatif etkileriyle ülkemizde ticari amaçlı Cetacean gözleminin potansiyeli değerlendirilmiştir.

Abstract

According to the International Whaling Commission (IWC), whale watching, which is defined as "commercial activity aimed at observing whales in their natural habitat" and is valid for all whale and dolphin species, emerged in America in the early 1950s, but gained momentum after the 1980s and spread to many parts of the world, and has established itself as a billion-dollar industry globally. After the anti-whaling movements that started in the 1970s resulted in the IWC initiating a whaling ban in 1986, whales became an important charismatic species for marine conservation efforts. When the potential of our country was examined in terms of this sector, which has had successful examples worldwide since the 1980s, it was predicted that the presence of eight whale and dolphin (Cetacea) species in different seas of our country could make a significant contribution to the local economy and marine conservation efforts. It is known that when applied correctly, it can contribute to many topics such as socio-economic, education and conservation, as well as providing a continuous data flow for cetacea species in our country with its studies on the axis of citizen science. In this study, the potential of commercial cetacean observation in our country, together with its positive and negative effects, was evaluated.

Durmuşkahya, C., ve İstipliler, E. (2024). Ekoturizm çeşidi olarak balina gözlemi ve Türkiye'deki potansiyeli üzerine bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(1), 50-60. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1401848>

Makale Gönderim Tarihi: 07/12/2023

Makale Kabul Tarihi: 14/05/2024

*Sorumlu Yazar

GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü, turizmi, “Sürekli yaşam alanları dışında 24 saatten kısa olmamak ve art arda bir yıldan uzun olmamak üzere konaklama amaçlı yapılan iş, eğlence ve diğer geziler” olarak tanımlamaktadır. Turizm yapısı itibariyle gerçekleştiği bölgelere pozitif ve negatif olarak; ekonomik, politik, sosyo-kültürel ve çevre gibi birçok başlık altında etki etmekte ve bölgeleri şekillendirmektedir (Glossary of Tourism Terms | UNWTO, 2019).

Ekoturizm ise alışıla geldik kitle turizminden farklı olarak doğa ve eğitim odaklı turistik bir aktivite sunmaktadır. Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN) ekoturizmi “Doğayı ve kültürel kaynakları anlayarak korumayı destekleyen, düşük ziyaretçi etkisi altında olan ve yerel halka sosyo-ekonomik fayda sağlayan, bozulmamış doğal alanlara çevresel açıdan sorumlu seyahat ve ziyaret” olarak tanımlamaktadır. Ekoturizm genel olarak sınırlı kapasiteye sahip küçük gruplar halinde hizmetlerin lokal işletmelerden karşılandığı etkinliklerdir. Ekoturizm doğru uygulandığında doğa koruma çalışmalarına, bölgenin sosyo-ekonomik yapısına, çevre bilincine, yerel komünitelerin politik haklarının kuvvetlendirilmesine katkı sağlayabilmektedir (Ceballos-Lascuráin, 1996).

Ekoturizmin odak noktalarında flora, fauna ve kültürel miras alanları yer almaktadır. Bu bölgelerde geleneksel turizmin negatif etkilerini minimize etmek amaçlı düşük etkili, bilinçlendirme ve yarar sağlama amaçlı etkinlikler düzenlemek, ekoturizm etkinlikleri içerisinde yer almaktadır. Bu anlamda denizel ekoturizm nispeten yeni bir alternatif olarak farklı alanlardaki etkinlikleriyle öne çıkmaktadır. Balina, yunus, fok, köpekbalığı vb. deniz canlılarının gözlemi, denizel kuş gözlemi, scuba ve şnorkel dalışları, mavi turlar, kıyı gezileri, kaya ve gelgit havuzlarının incelenmesi gibi birçok etkinlik bu alanın içine girmektedir. 1950’li Amerika’nın güney Kaliforniya kıyılarında ortaya çıkan ticari amaçlı balina gözlem aktivitesi 1980’li yıllarda Avustralya, Yeni Zelanda, Kanarya Adaları, Japonya ve Norveç gibi ülkelere yayılmış ve buralarda başarılı örnekler vermiştir. Bu örneklerin görüldüğü yerler günümüzde hala bu alanda öncü çalışmalara ev sahipliği yapmaktadır (Meynecke ve ark., 2017). 2.1 milyar Amerikan Doları hacme sahip Cetacean gözlem ekoturizminin dünya üzerindeki başarılı örnekleri vardır (O’connor ve ark., 2009; Cisneros-Montemayor ve ark., 2010).

Cetacea gözlem turizmi geleneksel turizm türlerine kıyasla oldukça yenidir. 1980’lerin ortasında kadar yavaş, bu süreçten sonra hızlı bir artış göstermiş ama özellikle 1980’li yılların sonunda farklı ülkeler arasında hız kazanmış ekoturizm aktivitesidir (Hoyt, 2001). Yerel halk tarafından işletilen teknelerle bölge popülasyonuna minimum negatif etki amacıyla yapılan gözlem/egitim aktivitesi olan balina gözlemi, IWC tarafından; “halkın Cetaceanları gözlemlemesi amacıyla yapılan herhangi bir ticari aktivite” (IWC, 1994) olarak tanımlanmıştır. IWC, etkinliği “balina gözlemi” olarak adlandırmıştır ancak burada Cetacean türlerinin tamamı kast edilmektedir (Parsons ve ark., 2006). Gözlem etkinlikleri birçok farklı platform üstünden gerçekleştirilebilmektedir. En sık karşılaşılan türü deniz taşıtları üstünden olsa da sıcak hava balonları, uçaklar gibi hava taşıtları ve kara platformlarına kullanılabilenleri belirtilmiştir. Ancak motorlu hava araçlarının ürettikleri yüksek ses ile cetaceanlar üstünde etkileri olabileceğine dair çalışmalar vardır (Lüksemburg ve Parsons, 2009; IWC, 2009). Norveç gibi ülkelerde gerçekleştirilen balina gözlemlerinde bazı firmalar misafirlerine odak türlerle beraber şnorkel dalışı imkanı sunmaktadır. Bu geziler gerçekleşme türlerine göre pasif ve aktif aktiviteler olarak ikiye ayrılmaktadır. Pasif aktivitelerde Cetaceanlar sudaki insanlarla kendi tercihleriyle etkileşime geçerler. Aktif aktivitelerde ise cetaceanların rotalarına ya da buldukları bölgelere insanlar tarafından etkileşim sağlanarak Cetaceanlar takip edilebilir (Parsons ve ark., 2006). Bir başka aktivite türü ise doğal ortamındaki Cetaceaların insanlar tarafından beslenmesini içermektedir. Cetacea türlerinin doğal davranışlarındaki bozulma ve insan-Cetacea türleri arasındaki etkileşime dair birçok endişeye sebep olmaktadır (Mann ve ark., 2000; Orams 2002; Mann ve Kemps 2003; Neil ve Holmes 2008; Donaldson ve ark., 2010; Orams ve ark.1996; Smith ve ark., 2008). Bu sebeplerle Cetacea türlerinin gözlem aktivitelerinin planlamalarının ve sınırlandırılmalarının doğru bir biçimde yapılması gerekmektedir. Bölgenin taşıma kapasitesine uygun planlan aktiviteler lokal ekonomi ve koruma çalışmalarına pozitif katkı sağlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Cetacea Gözleminin Pozitif Etkileri ve Ekoturizmdeki Yeri

Cetacean türlerinin gözlemi dünya çapındaki başarılı örnekleriyle birden fazla konuda pozitif etki sağlayabileceğini göstermiştir. Bölgeye kazanç sağlayıp kalkındırması, bölgedeki artan yoğunluğa bağlı olarak lokaldeki konaklama vb gibi hizmetlerde dolaylı yoldan bölgeye ek gelir girdisi sağlamaktadır (Parsons ve ark., 2003). Balina gözlemciliği ekoturizm faaliyetleri içerisinde çevreye en az etkisi olan ancak katma değeri yüksek olan bir faaliyettir. Ayrıca etkinlik sırasında ve öncesinde gerçekleştirilen eğitimler sayesinde hem lokal halka hem de turistlere yönelik çevre bilinci ve çevre eğitimlerine katkı sağlamaktadır. Bölgenin korunmasıyla ilgili biyoçeşitliliğinin kamuoyunun oluşturulmasında önemli bir role sahiptir.

Batı İskoçya’da 2000’li yıllarda gerçekleştirilen bir çalışmaya göre balina gözlem amacıyla turizm aktivitesinde bulunan turistlerin, 6.4 gece olan ortalama konaklama sürelerinin, ortalaması 4.8 gece olan genel turistlere oranla üçte bir oranında daha uzun olduğu fark edilmiştir. Ancak çalışmada gösterilen bir başka durum ise

nispeten kısa 2-3 gecelik konaklama gösteren turistlerin de %33'nün balina gözlem etkinliklerine gittiklerini göstermiştir. Çalışmanın devamında turistlerin bölgedeki Cetacean türleri bilgisi konusunda bölgedeki türlerden üç türü belirtmeleri şeklinde anket yapıldığında balina gözlem için gelen turistlerin %75'nin bir ila üç türü doğru belirttiği gösterilmiştir. Bu oran genel amaçlı turistlerde %45.9 olmuştur (Parsons ve ark., 2003).

Dünya genelinde lokal halk tarafından küçük işletmelerle yapılan Cetacean gözlem turizminde yerel gelişime yönelik girdiler büyük önem taşımaktadır. Bölgedeki Cetacean popülasyonun sürekli takibinin yapılabilirliği oluşu bilimsel açıdan büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle hem ekonomik hem de bilimsel açıdan Cetacea gözlemi, sürdürülebilir olması, çevre bilincini artırmak ve getirisi yüksek olması nedeniyle ekoturizm alanında en önemli faaliyet alanlarından birisidir.

2.2. Cetacea Gözleminin Negatif Etkileri

Cetacea gözlemi pozitif etkileri yüksek olan bir ekoturizm biçimidir. Ancak taşıma kapasitesi aşıldığında ya da sınırları net belirlenmediğinde ciddi negatif etkilere sebep olabilecek bir yaklaşımdır. Balina gözleminin lokal sakinler ve balina popülasyonları sosyal (Horn ve ark., 1998; IFAW, 1999), eğitimsel (Forestel, 1993; Orams, 1996; IFAW, 1997; Russel, 2001), çevresel ve biyolojik etkileri (IFAW, 1995; Bass, 2000; Williams ve ark., 2002) üstüne negatif sonuçları için endişe yaratılmıştır. Gözlenen türler üstünde ciddi stres bozukluklarına ve davranış değişimlerine neden olmaktadır (Parsons, 2012). Balina gözleminin negatif etkilerini literatür üstünden değerlendiren çalışmada hedef türler üstünde yüzeyle bulunma/dalış (Janik ve Thompson 1996, Hastie ve ark., 2003; Lusseau, 2003b; Lusseau, 2006; Seuront ve Cribb, 2011), kuyruk vurma ve sudan zıplama (tail slapping, breaching) (Lusseau 2006), akustik karakterlerde (Buckstaff, 2004; Scarpaci ve ark., 2000; Richter ve ark., 2006), grup yapısı ve boyutunda (Bejder ve ark., 2006; Mattson ve ark., 2005), yüzme hızı ve yönünde (Bejder ve ark., 2006; Mattson ve ark., 2005; Matsuda ve ark., 2011), beslenme aktivitesinde değişimler (Allen ve Read, 2000; Lusseau, 2003a; Constantine ve ark., 2004; Arcangeli ve ark., 2009; Stockin ve ark., 2008; Visser ve ark., 2011) olduğunu göstermiştir. Bu değişimlerin uzun süreli sonuçlarını ise net olarak belirlemek zor olsa bile muhtemel olarak devamlı stres maruziyetine bağlı olarak türlerin sağlığı üstünde negatif etkilere sebep olabileceği bilinmektedir. Ayrıca beslenme aktivitesinde meydana gelen değişimler türlerin uzun süreli bölgede bulunmaları üstünde negatif etkileri olabilecektir.

Bölgedeki tekne ya da hava aracı trafiğine bağlı olarak hedef türlerin davranışlarında değişim olabileceği belirtilmiştir (Würsig ve Jefferson, 1974). Gözlem tekneleri tarafından çıkarılan seslerin Cetacean akustik seslerini maskeleyebileceği/bastırabileceği gösterilmiştir (Jensen ve ark., 2008). Richter ve ark., (2006) çalışmada Yeni Zelanda kıyısında sezonluk bulunan ve yerleşik yaşayan iki ispermeçet balinası grubu incelendiğinde, akustik performanslarında gözlem araçlarının bulunuşlarına tepkilerin değiştiği görülmüştür. Özellikle sezonluk bireylerin, yerleşik grupla karşılaştırıldığında daha güçlü tepkiler verdiği görülmüştür. Bu grup İspemeçet balinalarının dalış öncesi kuyruk gösterme (Fluke up) pozisyonu sonrası dalışlarında ekolokasyon için ses çıkarmaya (clicking) başlangıç sürelerinde değişimler fark edilmiştir. Yerleşik yaşayan ispermeçetler balinalar, gözlem teknelerinin varlığında daha erken vokalizasyona başlamıştır. Bu erken başlangıcın sebebi tekne gürültüsüne bağlı olarak efektifliği düşen ekolokasyon dan daha fazla verim elde etmek için verimi maksimize etmek olabileceği düşünülmektedir. Ekolokasyon ile avlarını ve yönlerini belirleyen ispermeçetler için ekolokasyon efektifliği hayati bir önem taşımaktadır (Madsen ve ark., 2002).

Balina gözlem turizminin balinalar üstünde gösterebileceği bir diğer direkt negatif etki ise deniz taşıtlarıyla meydana gelebilecek kazalardır. Bu kazalar sonucunda odak türün yaralanması ya da ölmesi mümkündür (IWC, 2007; Leaper, 2001).

2.3. Dünyada Balina ve Yunus Gözlemi

Yeni Zelanda'nın doğu kısmında bulunan Kaikoura bölgesinin birkaç deniz mili açıklarında ispermeçet balinaları yıl boyu gözlenmektedir. Genel olarak erkek ispermeçet bireylerinin gözlendiği Kaikoura'da ender olarak dişi bireylerde görülmüştür (Richter ve ark., 2006). Bu sebeple Kaikoura erkek ispermeçet balinalarının odak gözlem türü olduğu üç alandan biri olmaktadır (Hoyt, 2001). Kaikoura da bulunan ispermeçet bireylerine baktığımızda iki temel grupla karşılaşılmaktadır. Bunlar kıyıya yakın olarak günler ve haftalar boyu gözlemlenen bilen "yerleşik grup" ve daha derin bölgede ve sezonda bir kez gözlemlenen olarak bulunan gözlemlenen "geçici grup" olarak sınıflandırılır (Childerhouse ve ark., 1995; Jaquet ve ark., 2000).

Yeni Zelanda'da ticari amaçlı Cetacean gözlemi Koruma Departmanı'nın denetimi altında yapılmaktadır. Bu sayede bölgede yapılan aktivitenin etkileri kayıtlanabilmektedir. Richter ve ark. (2006), çalışmada, bölgede aktif olarak tur yapan üç şirket olduğunu belirtmiştir. Bu şirketlerden ikisi hava araçlarıyla gözlem yaparken sadece bir şirketin tekne ile gözlem için gerekli izne sahip olduğu bildirilmiştir. Beş tekne kapasitesi olan şirketin 228 turist kapasiteli filosu bulunmaktadır. Uçaklar ile yapılan gözlem aktivitelerinin yaklaşık 30-50 dakika sürdüğü, tekne gözlemlerinin ise 2,5-3 saat sürdüğünü belirtmiştir.

Britanya’da ticari amaçlı balina gözlem etkinliklerinin 1989 yılında Batı İskoçya’nın Mull Adası’nda başladığı belirtilmiştir (Hoyt, 2001). Batı İskoçya zengin Cetacean tür çeşitliliğine sahiptir (Parsons ve ark., 1999; Shrimpton ve Parsons, 2000). Bu sebeple Kuzey Avrupa’daki gözde Cetacean gözlem destinasyonlarından biri sayılmaktadır. Bölgede sıklıkla karşılaşılan türler arasında Muturlar, Minke balinası, Katil balina, Afalina, Tırtak, Beyaz gagalı yunus ve Boz yunus yer almaktadır (Boran ve ark., 2000; Shrimpton ve Parsons, 2000). Cetacean gözlemi, Birleşik Krallık bölgesinde hızlı bir çıkış başaramamış olsa da kısa süre içinde 400 turist ve 192 000 £ hacimden 15000 turiste ve 6,5 milyon £ hacime ulaşmış 14 şirket bu sürece dahil olmuştur (Hoyt, 1994; Arnold, 1997; Hoyt, 1995). Öte yandan Parsons ve ark., (2003) çalışmasında, İskoçya özelinde bu endüstrinin nispeten yeni olduğunu belirtmesine rağmen Batı İskoçya sahilinde 35 şirketin taşra bölgesi için 7.8 milyon £ gelir elde ettiğini belirtmiştir.

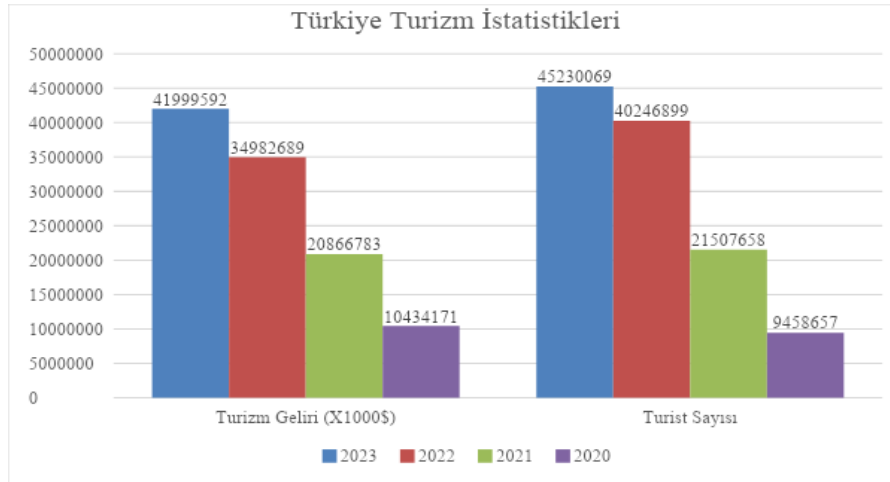
Woods-Ballard ve ark. (2003), İskoçya’daki gözlem şirketlerini, “Bir operatör ve beş tam zamanlı lokal çalışanlardan oluşan ve olumsuz etkileri minimize etmek için mesleki ahlak kurallarını takip eden firmalar” olarak tanımlamıştır.

Kuzey Norveç bölgesinde balina gözlem etkinlikleri genel olarak Kambur balina ve Katil balina gözlemlerinden oluşmaktadır. Bu bölgedeki gözlemler gününbirlik yahut 4-5 günlük olarak yapılabilmektedir. Uzun kalışlı etkinlikler ise diğer turistik aktivitelerle (Kuzey ışıkları izlemek vb) beraber paket halinde turistlere sunulmaktadır. İki tür araç ile yapılan bu gözlemlerde 12 kişiden az kapasiteli RIB yahut yüksek kapasiteli tekneler kullanılmaktadır. Bölgedeki az sayıdaki operatör ise turistlere Cetaceanlarla beraber şnorkel aktivitesi sunmaktadır. Gününbirlik gözlem yedi ila dokuz saat sürmektedir (Tao, 2022).

2.4. Cetacea Gözlemimi Açısından Türkiye’nin Potansiyeli

Ülkemizde turizm önemli gelir kaynaklarından biridir. Tarihi yapısı ve doğal zenginlikleriyle Akdeniz’in önemli seyahat destinasyonlarından biridir. 2000’li yılların başından itibaren Türkiye’de turizm sektörü hız kazanmıştır (UNTWO, 2019). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği raporuna göre 2023 yılı Ocak-Eylül dönemine bakıldığında 41.999.592.000 dolar gelir elde edilmiştir (Tablo 1). Bir önceki yılın aynı dönemine bakıldığında %20lik bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca gelen ziyaretçiler içinde “Gezi, Eğlence, Sportif ve Kültürel faaliyetler” amacıyla gelenler ile %76.2 ile ilk sırayı elde ettiler.

Tablo 1: Türkiye Turizm İstatistikleri 2020-2023



Kaynak: (TÜRSAB, 2023 raporundan uyarlanmıştır.)

Türkiye Akdeniz, Ege denizi, Marmara denizi ve Karadeniz kıyıları ile birlikte 8500 kilometrelik kıyı şeridinde sahiptir. Bu kıyı şeridi ve denizel alanlar içinde zengin bir biyoçeşitliliğe sahiptir. Türkiye’nin denizlerinde Akdeniz foku (*Monachus monachus*), deniz kaplumbağaları (*Caretta caretta* ve *Chelonia mydas*), orfoz (*Epinephelus marginatus*) ve ispermeçet balinası gibi küresel ölçekte korunan birçok türün de dahil olduğu 3000’nin üzerinde bitki ve hayvan türünü barındırmaktadır. Bu biyoçeşitlilik zenginliği ülkemizde tür temelli ekoturizm potansiyeli için oldukça önemlidir.

Ülkemiz kıyılarında 2300 yıldan beri Cetacea türlerinin varlığı bilinmektedir. Fakat Türkiye kıyılarındaki Cetacealara ilişkin akademik çalışmalar çok az sayıda olup yaklaşık bir asır öncesinde başlamıştır. Ülkemizde konuyla ilgili yapılan ilk çalışmalardan biri Deveciyan (1926) tarafından yapılmıştır. Marmara denizindeki Afalina (*Tursiops truncatus*), Tırtak (*Delphinus delphis*) ve mutur (*Phocoena phocena*) türlerinin varlığını göstermiştir. Ülkemizde 1983 yılına kadar Cetacea avcılığı yapılmıştır. Bu tarihten itibaren ise sularımızdaki Cetacea türleri güvence altına alınmıştır.

Ülkemiz karasularında üç balina, dört yunus ve bir adet mutur türü yaşamaktadır (Tablo 2). Bunlar İspemeçet balinası (*Physeter macrocephalus*), Cuvier'in gagalı balinası (*Ziphius cavirostris*), Oluklu balina (*Balaenoptera physalus*), Afalina (*Tursiops truncatus*), Tırtak (*Delphinus delphis*), Çizgili yunus (*Stenella coeruleoalba*), Boz yunus (*Grampus griseus*) ve Mutur (*Phocoena phocoena*)dır. Ayrıca Tırtak ve Afalina türlerinin karadenizde yaşayan iki alt türü (*Delphinus delphis ponticus* ve *Tursiops truncatus ponticus*) vardır. Bu türlerin denizlerimizdeki dağılımları ise şu şekildedir; Karadeniz'de Tırtak, Afalina ve Mutur bulunmaktadır. Marmara Denizi'nde Çizgili yunus, Afalina, Tırtak, Mutur bulunmaktadır lakin bir adet Boz yunus karaya vurma olayı da yaşanmıştır. Ege Denizi'nde Afalina, Boz yunus, İspemeçet balinası türleri görülmektedir, bunun yanında Yalancı Katil Balina (Dede ve ark., 2020) ve İspemeçet balinası da (Öztürk ve ark., 2013) ender olarak kayıt altına alınmış. Akdeniz Bölgesi'nde Afalina, Tırtak, Çizgili yunus ve nadir olarak Boz yunusla karşılaşılma ile beraber 2016 yılında Kambur yunus dört bireyin Mersin ilinde avlandığı kayıt altına alınmıştır (Özbilgin ve ark., 2018). Finike Sualtı Dağları Özel Çevre Koruma Bölgesi ve Kaş-Finike arası İspemeçet balinası için önemli alanlardan biridir. Antalya Körfezi Cuvier'in gagalı balinası için ülkemizdeki önemli alanlardandır. Anamur Burnu ile Kilikya Havzası ve İskenderun Körfezi arası ise Oluklu balina için önemli alanlardandır.

Tablo 2: Türkiye Denizlerinde Bulunan Cetacea Türleri (Literatürde sık karşılaşılan türler tabloya dâhil edilmiştir.)

Türkiye Denizlerinde Bulunan Cetacea Türleri

Ege Denizi	Akdeniz	Karadeniz
<ul style="list-style-type: none">• Afalina• Tırtak• Boz yunus	<ul style="list-style-type: none">• İspemeçet Balinası• Oluklu Balina• Cuvier'in Gagalı Balinası• Afalina• Çizgili Yunus• Tırtak• Boz yunus	<ul style="list-style-type: none">• Tırtak• Afalina• Mutur

Kaynak: (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

Ülkemizde bulunan Cetacean türlerine bakıldığında efektif bir gözlem turizmi için bölge özelli yaklaşımlar geliştirilebileceği göz önüne alınmalıdır. Ancak türlerin gözlem sıklığı konusunda bilgi kısıtlıdır. Bu konuda yapılan çalışmaların artırılması ülkemizin potansiyelinin ön görülmesine yardımcı olacaktır. Akkaya ve ark. (2020), yaptıkları Türkiye'nin Doğu Akdenizinde Cetacea gözlemlerin ön çıktılarında Nisan 2018 ve Temmuz 2019 tarihleri arasında 49 günlük 4384.75 kilometrelik seferlerinin 39 gününde Cetacea türleri ile karşılaştıklarını belirtmiştir. Yaptıkları çalışmalarda Delphinid türleri için 100 km'de 2.78 grup ve İspemeçet balinası için 100'km de 0.55 grup olarak literatürdeki önceki çalışmalardan daha yüksek bir oran kayıt etmişlerdir. Ayrıca çalışma altı mevsimlik bir süreç kapsanmış ve karşılaştırması yapılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda ilkbahar ve yaz aylarında karşılaşmaların daha fazla olduğu ve yaklaşık gözlemlerin %70'nin gerçekleştiği görülmüştür.

Deniz turizmi yelken, tekne ve tatil aktivitelerini birleştiren bir turizm çeşididir. Genel olarak yaz aylarında daha popüler olan bir turizm biçimidir. Teknelerle yapılan gezilerle olabileceği gibi kruvaziyer gemisiyle limanlar arası yapılacak yolculuklar da bu türe girmektedir. Ülkemiz sahip olduğu Akdeniz ve Ege sahilleriyle deniz turizmi açısından önemli bir destinasyon merkezidir. Jeolojik yapısı nedeniyle ve mevsim içeriğinin yıl boyu uygun olabilmesi sebebiyle deniz turizmine uygun bir ülkedir. Batıda İzmir ilinin orta kesiminden (Çeşme) başlayan Muğla ilinin içine alan ve doğuda Antalya ilinin sonunda biten kıyı şeridi bölgesin kısaca Türk Rivierası (Şekil 1) olarak isimlendirilen; koyları, doğal plajları ve antik kentleri ile mavi turizm için ülkemizin önemli odak noktalarındandır. Ayrıca bu bölgenin orta kısmı ülkemizdeki ispermeçet gözlemlerinin sık gerçekleştiği önemli alanlardandır (Akkaya ve ark., 2020). Bölge ispermeçet balinasının yanında delphinid türleri ve Akdeniz foku gibi koruma altında olan birçok karizmatik türe ev sahipliği yapmaktadır.

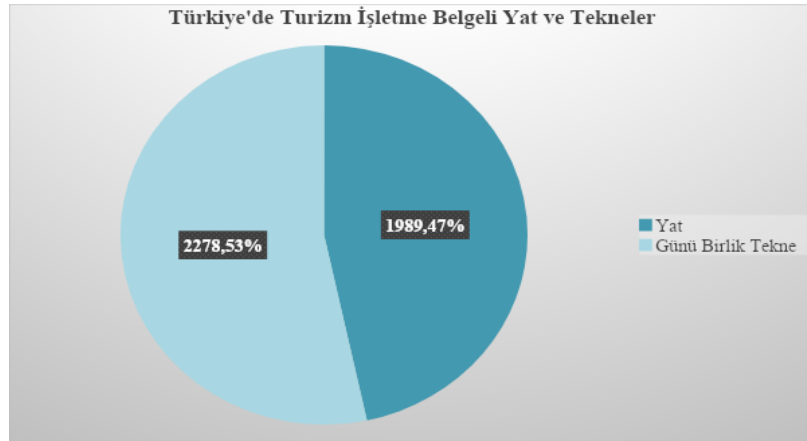
Şekil 1: Türk Rivierası (Çeşme-Alanya Arası Bölge)



Kaynak: (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2019 Deniz Turizmi Tesisleri ve Deniz Turizmi Araçları İstatistiklerine baktığımızda (Tablo 3) 31.12.2019 itibariyle ülkemizde toplam olarak "Turizm İşletme Belgesi" 1355 işletme ve 1989 yat olduğunu, bunların toplam 19 136 yatak kapasiteli olduğunu görülmektedir. Raporun "Günöbirlik Gezi Tekneleri" istatistiğine bakıldığında ise işletme sayısının 2093, tekne sayısının ise 2278 olduğunu görülmektedir. Günöbirlik gezi teknelerinin yolcu kapasitesi ise 136 744 olduğu bildirilmektedir.

Tablo 3: Türkiye'de Turizm İşletme Belgesi Yat ve Tekneler



Kaynak: (Deniz Turizmi Tesisleri ve Araçları İstatistikleri, 2019 çalışmasından uyarlanmıştır.)

3. YÖNTEM

Cetacea takımı balina, yunus ve muturları kapsamaktadır. Bu canlılar zekaları, sosyal yapıları, kompleks akustik performansları ve sıkı aile bağları öne çıkan, ekosistem sağlığının ve üretimin indikatörü (Katona ve Whitehead, 1988) olan eşsiz deniz canlılarıdır. Kozmopolit yayılımı olan bu canlılar kıyısız ve açık deniz alanlarında ayrıca bazı acı yahut tatlı sularda da bulunurlar. Cetacea türlerinin bir kısmı sezonluk göçler gerçekleştirirken, bir kısmı belli bir bölgenin sakini olarak yaşamlarını sürdürürler. Diş ve balen bulundurmalarına göre "Odontoceti" (Dişli Balinalar) ve "Mysticeti" (Balenli Balinalar) olarak iki alt takımda 89 canlı türü tarafından temsil edilirler. Cetacealer uzun yıllar boyunca yağları ve etleri için avlanmışlardır. 1970'lerde başlayan anti balina avcılığı hareketlerinin etkisiyle 1986 yılında Uluslararası Balinacılık Kurulu (IWC) balina neslini korumak için ticari balina avcılığını yasaklamıştır. Bu tarihten sonrasında balinalar özellikle denizel koruma konusunda önde gelen türlerden olmuşlardır. Cetacea takımı küresel ve lokal olarak medya ve halkın ilgisini çeken karizmatik türlerdir.

2009 yılında 119 ülkede 13 milyon turistin deniz memelileri ve özellikle Cetacea gözlem turizmine katıldığı ve buna bağlı 2.1 milyar Amerikan Doları değerinde bir endüstri oluşturduğu (O'Connor ve ark., 2009; Cisneros-Montemayor ve ark., 2010), 13 bin insanın istihdam edildiği göz önüne alındığında gelişmekte olan ülkeler için büyük bir gelir ve istihdam kapısı olacağı da öngörülmektedir.

Bu çalışmada deniz memelilerinden Cetaceae grubu üyeleri gözlenerek yapılan turizm faaliyetleri incelenmeye çalışılmıştır. Bu anlamda öncelikle konu ile ilgili literatür çalışması yapılmış ve dünyadan örnekleri tespit

edilmiştir. Ülkemizde kayıtlı olarak balina ya da Cetaceae grubu gözlemciliği planlı ve düzenli bir şekilde yapılmamaktadır. Bu noktada ülkemizde sahip olunan biyolojik çeşitlilik incelenerek bu konuya özdek olabilecek türlerin belirlenmesi yapılmış ve ekoturizm faaliyeti olarak Cetaceae üyelerinin nasıl kaynak oluşturabileceği ve ne şekilde gözlemlenebileceği hakkında bir araştırma yapılmıştır.

4. BULGULAR

Literatürden elde edilen veriler incelendiğinde, Cetacean gözlem ekoturizminin dünya genelinde giderek yükselişte olan bir turizm aktivitesi olduğunu görmekteyiz. Global ölçekte diğer turistik aktivitelere kıyasla nispeten genç bir dal olmasıyla beraber 13000 kişilik istihdam 2.1 milyar US\$ hacimli büyük bir sektör haline gelmesi gelecek potansiyelinin göstergesidir. Güncel olarak 119 ülkenin yer aldığı bu sektör global olarak artan çevre bilinciyle beraber daha da önemli hale gelecektir. Özellikle kırsal/düşük gelirli bölgelerde lokal odaklı ekonomik katkısı sayesinde hane geliri ve bölgesel kalkınmaya ciddi destek sağlayabileceği bilinmektedir. Turistler ve bölge halkının ekolojik bilinçlenmesi konusunda getirdiği pozitif etkilerle beraber bölgeye yönelik koruma çalışmalarında oluşturulabilecek kamuoyu ise ayrı bir değere sahiptir. Vatandaş bilimi perspektifinden bakıldığında ise sürekli veri girişi ile Türkiye kıyılarındaki Cetacean türlerinin popülasyonlarına yönelik eksikliklerinin giderilmesi için paydaşlara büyük katkılar sağlayarak ülke biyoçeşitliliğinin daha net olarak ortaya koyulmasını sağlayacaktır. Cetacean gözlem aktiviteleri tekne ve hava araçlarıyla yapıldığında oldukça ciddi harcamalara ve kaynağa gereksinim duymaktadır. Ülkemizdeki turizm ve deniz turizmi istatistiklerine bakıldığında üç denizimizde de Cetacean türlerinin bulunması özellikle Türk Rivierası bölgesinin Cetacean türleri için bayrak tür konumunda olan ispermeçet balinaları tarafından yavru yetiştirme ve beslenme alanı olarak kullanılması ülkemizin bu konudaki potansiyeli konusunda önemli sorulara cevap vermektedir.

Ülkemizdeki Cetacea gözlem potansiyeli yoğun olarak delphinid türleri ve ispermeçet balinaları üstüne dayandığını görülmektedir. Akdeniz, Ege ve Marmara denizi delphinidler açısından gözleme uygundur. Fakat İspemeçet balinaları gözlem etkinliği için Akdeniz daha fazla ön plana çıkmaktadır.

Ülkemiz güney şeridinde delphinid türleri ve ispermeçet balinalarının turizm sezonu diye bilinen ilkbahar- yaz aylarında en yüksek gözlem aralığına sahiptir (Akkaya ve ark., 2020). Bölge özelinde denizden gözlem aktivitesinin bu aylarda gerçekleştirilmesi önceliklidir. Bu dönemde bölgede karşılaşılabilecek ispermeçet balinası gruplarından “Sosyal birim” diye ifade edilen gruplarda yavru bulunacağından etkileşimlerin sosyal birimin strese sürüklenmemesi için daha dikkatli yapılması önerilmektedir.

İstanbul Boğazı, yunus ve mutur gözlemi için bir başka önemli alandır. Bölgede sıklıkla Tırtak ve Afalina türleri gözlemlenmektedir. Güncel olarak bölgede İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) ve World Wildlife Foundation Türkiye (WWF-Türkiye) yunus gözlem turları düzenlemektedir. Bölgedeki delphinid varlığı mevsimsel ve türe bağlı olarak değişmektedir (Awbery ve ark. 2021, Baş ve ark., 2019).

Ege Bölgesi için bölgedeki temel gözlemin yine delphinid türleri üstünden yapılabileceği öngörülmektedir. İzmir Körfezi özelinde yapılan bir çalışmada yoğunluklu olarak Afalina bireyleri gözlemlenmektedir, ancak halk ve yerel balıkçılarla yapılan etkileşim sonucunda Tırtak ve Çizgili yunus türlerinde bölgede görüldüğü bilinmektedir (Alan, 2015). Bölgede İspemeçet balinası gözlemleri az da olsa gerçekleşmiştir (Öztürk ve ark., 2013). Ayrıca Ege Denizinde 12 adet Mutur kıyıya vurma olayı gerçekleşmiştir. 2020 yılında yapılan bir çalışmayla yalancı katil balinanın Ege Denizi’ndeki ilk gözlemi de gerçekleştirilmiştir (Dede ve ark., 2020). Bölge için yapılan çalışmaların yetersizliğiyle beraber çalışmalarda öncü sonuçlar sıcak mevsimlerde daha yüksek gözlem görülmüştür.

SONUÇ

Türkiyenin Cetacean gözlem potansiyelinin büyük oranda delphinid ve ispermeçet balinalarından oluştuğu görülmektedir. İspemeçet balinalarının Cetacean gözlemi için alışılmadık bir odak tür olması, uzun süreli dalışlar yapmaları ve cinsiyete bağlı ayrı gruplar oluşturmaları bu aktivite için zorluk teşkil etmektedir (IFAW 1996). Cetacean gözlem aktivitelerinde hızla meydana gelebilecek olan taşıma kapasitesinin aşılması bu alandaki önemli sorunlardan birini oluşturmaktadır. Ayrıca iyi oluşturulmamış çerçeve direktifleriyle yapılacak gözlem etkinlikleri sonucunda odak türlerde oluşabilecek kronik strese bağlı kısa ve uzun dönemli birçok etki literatür tarafından göz önüne alınmıştır. Davranış değişimlerine bağlı olarak ortaya çıkabilecek etkilerde bölgenin stressör yoğunluğuna bağlı olarak tür tarafından terk edilmesi ülkemizin biyoçeşitliliğine ve denizlerimizin ekolojik döngüsüne büyük bir kayıp yaşatabilecektir. Özellikle İspemeçet balinaları gibi derin dalan Cetacean türlerinin denizlerdeki dikey besin döngüsüne olan etkileri iyi bilinmektedir. Bu ve benzeri sebeplerden ötürü gözlem aktivitelerinin iyi analiz edilmiş etkilerle beraber bir çerçeve direktifince yönetilmesi önemlidir. Bu konuda oluşturulacak direktif ve izinlerde ise bakanlık ve paydaşlara büyük bir iş düşmektedir. Ayrıca literatür üstünden bir fikir olarak ortaya konulan bu çalışmadaki somut veri eksikliği ve gelir gider çalışmalarının tamamlanması ilerleyen dönemlerde gerçekleştirilecek net bir kazanç haline gelebilecektir.

Tablo 4: Türkiye Denizlerinde Gözlem Aktivitesine Uygun Potansiyel Bölgeler ve Uygun Dönemler

Türkiye Denizlerinde Balina ve Yunus Gözlemi için Pilot Bölge Önerileri		
Bölge	Hedef türler	Mevsim
Marmara Denizi / İstanbul Boğazı	Afalina, Tırtak, Muttur, Çizgili Yunus	İlkbahar, Yaz Yüksek Yoğunluklu
Ege denizi/ Karaburun- Mordoğan -Foça Bölgesi	Afalina, Tırtak	İlkbahar, Yaz
Akdeniz / Kaş-Finike Bölgesi	İspermeçet Balinası, Delphinid Türleri	İlkbahar, Yaz
Akdeniz / Antalya Körfezi	Cuvier'in Gagalı Balinası , Delphinid Türleri	İlkbahar, Yaz

Kaynak: (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

Cetacean gözlem turizmi bölge içinde hazır ve var olan yapıya ek bir yatırım gerekmeden başlayabileceği bilinmektedir. Bölgedeki kaptan ve tekne sahiplerine canlı türleri ve yaklaşımlar konusunda eğitimler verildikten sonra kısa süre içinde bu etkinlik hayata geçirilebilir. Tabi ki burada bir çerçeve direktifiyle tekne sayısı, motor gücü ve sesi, tekne boyutu gibi konularda global örneklerden yola çıkarak bir düzenleme yapılması şarttır. Ayrıca bu aktiviteden elde edilen gelirin bir kısmının bölgedeki doğal yaşama daha az stres yaratmak amacıyla ekipmanların geliştirilmesi ve güncellenmesi amacıyla kullanılması sürecin yönetimi ve mesleki ahlak kuralları bakımından önerilmektedir. Türkiye’de balina ve yunus gözlemi için potansiyeli yüksek bölge önerileri (Tablo 4) ve bu bölgelerde gözlemlerde karşılaşılabilecek türler yer almaktadır. Bölgelerde gerçekleşecek düzenli gözlemlerle bölgede literatürde ender olarak rastlanan türler ile karşılaşmalar gerçekleşebilecektir. Pilot bölge önerilerinden Marmara denizinde yıl boyu yunus ve muturların gözleminin yapılabilmesi bölge için sürekli gelir kaynağı olabileceğini göstermektedir. Literatürde yapılan çalışmalardan bilindiği kadarıyla tüm bölgelerimizde sıcak mevsimlerde (İlkbahar-Yaz- Sonbahar başı) görüşlerinin yüksek olması aktivitelerin yoğunlu olarak turizm sezonu döneminde gerçekleşmesini önermekteyiz. Bunun dışında düşük yoğunluklu olarak yıl boyu delphinid gözlemlerinin devam edebilecektir.

Cetacean gözlem aktiviteleri tekne ve hava araçlarıyla yapıldığında yüksek maaliyetlere ve kaynağa gereksinim duymaktadır. Ancak ülkemizde tekne turizmi yapılan bölgelerin teşvik ve pilot uygulamalarla başlanmasında yüksek bir başlangıç yatırımına gerek olmadığı öngörülmektedir. Cetacean gözlem turizminde gününbirlik tur tekneleri, balıkçı tekneleri yahut charter teknelerin kullanıldığı bilinmektedir. Bu sebeple ülkemizde bu konuda büyük yatırımlara gerek kalmadan mevcut filonun başlangıç olarak pilot bölgelerde kullanılabileceği ön görülmektedir. Pilot çalışmalar sayesinde bölgedeki istekli turist potansiyelin net bir şekilde ortaya çıkarılacağı ön görülmektedir. Ayrıca bu çalışmalar için pilot uygulamalar yapılırken bunların “Vatandaş bilimi” temelli projelerle desteklenmesi, yerel paydaşlarla bu konularda işbirliklerinin oluşturulması “Cetacean Gözlem” turizminin ülkemizdeki ekolünün şekillenmesi ve sağlam temellerinin atılmasında oldukça önemlidir. Bölgede pilot çalışmalarla eşlenecek vatandaş bilimcilerden ve yetkili araştırmacılardan oluşan bir ağ sayesinde toplanacak veriler ve bu verilerin işlenmesi kısıtlı kaynağın efektif kullanımı konusunda öncü bir yaklaşım olacaktır. Ülkemizin önemli gelir kaynaklarından biri olan turizm ana başlığı içinde yer alacak ekoloji temelli ekoturizm alt türü olan cetacean gözlemi doğru uygulandığında Batı İskoçya, Yeni Zelanda ülkelerde olduğu gibi bölgeye yarar sağlayabileceği öngörülmektedir.

Sonuç olarak deniz memelileri gözlemciliği, balina gözlemciliği ya da cetaceae gözlemi adı altında isimlendirilebilecek bu ekoturizm faaliyeti ülkemiz açısından önemli bir potansiyel olduğu açıkça görülmektedir. Bu çalışma ile ülkemizde mevcut kaynaklar göz önüne çıkartılarak hali hazırda var olan turizm kaynaklarına ek olarak alternatif bir turizm dalı şeklinde geliştirilebileceği, hem biyolojik çeşitlilik konusunda kamuoyu oluşturma hem de ülke ekonomisine katkı sağlayacağına dikkat çekilmesi amaçlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Alan, V. (2015). İzmir Körfezinde yaşayan Cetacea türlerinin popülasyonları üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Akkaya, A., Lyne, P., Schulz, X., Awbery, T., Capitain, S., Rosell, B. F., ... ve Gordon, J. (2020). Preliminary results of cetacean sightings in the eastern Mediterranean Sea of Turkey. *Journal of the Black Sea/Mediterranean Environment*, 26(1), 26-47.
- Allen, M. C., ve Read, A. J. (2000). Habitat selection of foraging bottlenose dolphins in relation to boat density near Clearwater, Florida. *Marine Mammal Science*, 16(4), 815-824.
- Arcangeli, A., Crosti, R., del Leviatano, A., ve Rome, I. (2009). The short-term impact of dolphin-watching on the behaviour of bottlenose dolphins (*Tursiops truncatus*) in western Australia. *Journal of Marine Animals and their Ecology*, 2(1), 3-9.
- Arnold, H. (1997). The Dolphin Space Programme: The development and assessment of an accreditation scheme for dolphin watching boats in the Moray Firth (Report for the Scottish Wildlife Trust, Scottish Natural Heritage and the EU Life Programme).

- Awbery, T., et al. (2021). Combining Data Sources to Understand the Fine-Scale Distribution and Encounter Rates of Common Dolphins *Delphinus delphis* in one of the busiest waterways in the world, the Istanbul Strait. In 2021 International Workshop on Metrology for the Sea; Learning to Measure Sea Health Parameters (MetroSea), Reggio Calabria, Italy, pp. 134-138. doi: 10.1109/MetroSea52177.2021.9611577.
- Bass, J. (2000). Variations in gray whale feeding behavior in the presence of whale-watching vessels in Clayoquot Sound, 1993-1995 (Doctoral dissertation).
- Baş, A. A., Öztürk, B., ve Öztürk, A. A. (2019). Encounter rate, residency pattern and site fidelity of bottlenose dolphins (*Tursiops truncatus*) within the Istanbul Strait, Turkey. *Journal of the Marine Biological Association of the United Kingdom*, 99(4), 1009-1016.
- Bejder, L., Samuels, A., Whitehead, H., & Gales, N. (2006). Interpreting short-term behavioural responses to disturbance within a longitudinal perspective. *Animal Behaviour*, 72(5), 1149–1158.
- Bejder, L., Samuels, A., Whitehead, H., et al. (2006). Decline in relative abundance of bottlenose dolphins exposed to long-term disturbance. *Conservation Biology*, 20(6), 1791–1798.
- Boran, J.R., Evans, P.G.H., ve Rosen, M.J. (2000). Cetaceans of the Hebrides: Seven years of surveys. *European Research on Cetaceans*, 13, 169–174.
- Buckstaff, K. C. (2004). Effects of watercraft noise on the acoustic behavior of bottlenose dolphins, *Tursiops truncatus*, in Sarasota Bay, Florida. *Marine Mammal Science*, 20(4), 709–725.
- Ceballos-Lascuráin, H. (1996). Tourism, ecotourism, and protected areas. <https://doi.org/10.2305/iucn.ch.1996.7.en>
- Childerhouse, S. J., Dawson, S. M., ve Sloaten, E. (1995). Abundance and seasonal residence of sperm whales at Kaikoura, New Zealand. *Canadian Journal of Zoology*, 73, 723–731.
- Cisneros-Montemayor, A. M., Sumaila, U. R., Kaschner, K., & Pauly, D. (2010). The global potential for whale watching. *Marine Policy*, 34, 1273–1278. doi:10.1016/j.marpol.2010.05.005.
- Constantine, R., Brunton, D. H., ve Dennis, T. (2004). Dolphin-watching tour boats change bottlenose dolphin (*Tursiops truncatus*) behavior. *Biological Conservation*, 117(3), 299–307.
- Dede, A., Tonay, M., & Gönülal, O. (2020). First sighting of false killer whales (*Pseudorca crassidens*) in the northern Aegean Sea. *Journal of the Black Sea/Mediterranean Environment*, 26(1), 106-111.
- Deveciyan, K. (1926). Peche et pecheries en Turquie. Administration de la Dette Publique Ottomane.
- Donaldson, R., Finn, H., & Calver, M. (2010). Illegal feeding increases risk of boat-strike and entanglement in Bottlenose Dolphins in Perth, Western Australia. *Pacific Conservation Biology*, 16(3), 157–161.
- Forestell, P. H. (1993). If Leviathan has a face, does Gaia have a soul? Incorporating environmental education in marine eco-tourism programs. *Ocean and Coastal Management*, 20, 267–282.
- Glossary of tourism terms | UNWTO. (2019). <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.
- Hastie, G. D., Wilson, B., Tufft, L. H., ve Thompson, P. M. (2003). Bottlenose dolphins increase breathing synchrony in response to boat traffic. *Marine Mammal Science*, 19(1), 74–84.
- Horn, C., Simmons, D. G., & Fairweather, J. R. (1998). Evolution and change in Kaikoura: Responses to tourism development. Tourism Recreation Research and Education Centre, Lincoln University, Canterbury, New Zealand. 97 pp.
- Hoyt, E. (1994). The increase of whale watching. *European Cetacean Society Newsletter*, 2, 8–9
- Hoyt, E. (1995). The Worldwide Value and Extent of Whale Watching. Whale and Dolphin Conservation Society, Bath.
- Hoyt, E. (2001). Whale Watching 2001: Worldwide Tourism Numbers, Expenditures and Expanding Socioeconomic Benefits. Yarmouth Port, MA: International Fund for Animal Welfare.
- IFAW, Tethys Research Institute, and Europe Conservation. (1995). Report of the Workshop on the Scientific Aspects of Managing Whale Watching. Montecastello di Vibio, Italy. 40 pp.
- IFAW. (1996). Report of the Workshop on the Special Aspects of Watching Sperm Whales. Roseau, Commonwealth of Dominica. 36 pp.
- IFAW, WWF, and WDCS. (1997). Report of the International Workshop on the Educational Values of Whale Watching. Provincetown, MA, USA. 40 pp.
- IFAW. (1999). Report of the Workshop on the Socioeconomic Aspects of Whale Watching. Kaikoura, New Zealand. 88 pp.

- International Whaling Commission. (1994). Chairman's report of the forty-fifth annual meeting. Appendix 9. IWC resolution on whale watching. *Reports of the International Whaling Commission, 44*, 33–34.
- International Whaling Commission. (2007). Report of the scientific committee. *Journal of Cetacean Research and Management, 9*(supplement), 1–73.
- International Whaling Commission. (2009). Report of the scientific committee. *Journal of Cetacean Research and Management, 11*(supplement), 1–74.
- Janik, V. M., ve Thompson, P. M. (1996). Changes in surfacing patterns of bottlenose dolphins in response to boat traffic. *Marine Mammal Science, 12*, 597–602.
- Jaquet, N., Dawson, S., ve Slooten, E. (2000). Seasonal distribution and diving behaviour of male sperm whales off Kaikoura: Foraging implications. *Canadian Journal of Zoology, 78*, 407–419.
- Jensen, F. H., Wahlberg, M., Bejder, L., ve Madsen, P. (2008). Noise levels and masking potential of small whale watching and research vessels around two delphinid species. *Bioacoustics, 17*, 166–168.
- Katona, S., ve Whitehead, H. (1988). Are cetacea ecologically important. *Oceanogr Mar Biol Annu Rev, 26*, 553-568.
- Leaper, R. (2001). Summary of data on ship strikes of large cetaceans from progress reports (1996–2000). In Proceedings of the 53rd Meeting of the International Whaling Commission, London, UK, July 2001.
- Luksenburg, J., ve Parsons, E. C. M. (2009). Effects of aircraft on cetaceans: implications for aerial whale-watching. In Proceedings of the 61st Meeting of the International Whaling Commission, Madeira, Portugal, May 2009.
- Lusseau, D. (2003a). Effects of tour boats on the behavior of bottlenose dolphins: using Markov chains to model anthropogenic impacts. *Conservation Biology, 17*(6), 1785–1793.
- Lusseau, D. (2003b). Male and female bottlenose dolphins *Tursiops* spp. have different strategies to avoid interactions with tour boats in Doubtful Sound, New Zealand. *Marine Ecology Progress Series, 257*, 267–274.
- Lusseau, D. (2006). The short-term behavioral reactions of bottlenose dolphins to interactions with boats in Doubtful Sound, New Zealand. *Marine Mammal Science, 22*(4), 802–818
- Madsen, P. T., Payne, R., Kristiansen, N. U., Wahlberg, M., Kerr, I., ve Mèhl, B. (2002). Sperm whale sound production studied with ultrasound time/depth-recording tags. *Journal of Experimental Biology, 205*, 1899–1906.
- Mann, J., Connor, R. C., Barre, L. M., ve Heithaus, M. R. (2000). Female reproductive success in bottlenose dolphins (*Tursiops* sp.): life history, habitat, provisioning, and group-size effects. *Behavioral Ecology, 11*(2), 210–219.
- Mann, J., ve Kemp, C. (2003). The effects of provisioning on maternal care in wild bottlenose dolphins, Shark Bay, Australia. In *Marine Mammals: Fisheries, Tourism and Management Issues* (N. Gales, M. Hindell, and R. Kirkwood, Eds., pp. 304–317). CSIRO, Collingwood, Australia.
- Matsuda, N., Shirakihara, M., ve Shirakihara, K. (2011). Effects of dolphin-watching boats on the behavior of Indo-Pacific bottlenose dolphins off Amakusa-Shimoshima Island, Japan. *Nippon Suisan Gakkaishi, 77*(1), 8–14.
- Mattson, M. C., Thomas, J. A., ve St. Aubin, D. (2005). The effect of boat activity on the behavior of bottlenose dolphins (*Tursiops truncatus*) in waters surrounding Hilton Head Island, South Carolina. *Aquatic Mammals, 31*, 133–140.
- Meynecke, J. O., Richards, R., ve Sahin, O. (2017). Whale watch or no watch: the Australian whale watching tourism industry and climate change. *Regional Environmental Change, 17*, 477-488
- Neil, D. T., ve Holmes, B. J. (2008). Survival of bottlenose dolphin (*Tursiops* sp.) calves at a wild dolphin provisioning program, Tangalooma, Australia. *Anthrozoos, 21*(1), 57–69.
- O'Connor, S. O., Campbell, R., Cortez, H., ve Knowles, T. (2009). Whale Watching Worldwide: Tourism Numbers, Expenditures and Expanding Economic Benefits. A Special Report from the International Fund for Animal Welfare, IFAW and Economists at Large, Yarmouth, Mass, USA.
- Orams, M. B. (1996). A conceptual model for tourist-wildlife interaction: The case for education as a management strategy. *Australian Geographer, 27*, 39–51.
- Orams, M. B., Hill, G. J. E., ve Baglioni, A. J. (1996). 'Pushy' behavior in a wild dolphin feeding program at Tangalooma, Australia. *Marine Mammal Science, 12*(1), 107–117.
- Orams, M. B. (2002). Feeding wildlife as a tourism attraction: A review of issues and impacts. *Tourism Management, 23*(3), 281–293.
- Özbilgin, Y., Kalecik, E., ve Gücü, A. (2018). First record of humpback dolphins in Mersin Bay, the Eastern Mediterranean, Turkey. *Turkish Journal of Fisheries and Aquatic Sciences, 18*(1), 187-190.

- Öztürk, A. A., Tonay, A. M., ve Dede, A. (2013). Sperm whale (*Physeter macrocephalus*) sightings in the Aegean and Mediterranean part of Turkish waters. *Journal of Black Sea/Mediterranean Environment*, 19(2), 169-177.
- Parsons, E. C. M. (2012). The negative impacts of whale-watching. *Journal of Marine Sciences*, 2012.
- Parsons, E.C.M., Shrimpton, J., ve Evans, P.G.H. (1999) Cetacean conservation in northwest Scotland: Perceived threats to cetaceans. *European Research on Cetaceans*, 13, 128–133
- Parsons, E. C. M., Warburton, C. A., Woods-Ballard, A., Hughes, A., Johnston, P., Bates, H., ve Lück, M. (2003). Whale-watching tourists in West Scotland. *Journal of Ecotourism*, 2(2), 93-113.
- Richter, C., Dawson, S., & Slooten, E. (2006). Impacts of commercial whale watching on male sperm whales at Kaikoura, New Zealand. *Marine Mammal Science*, 22(1), 46–63.
- Russell, C. L. (2001). Why study whale watching? Environmental education, nature experience, and the social construction of nature. In D. Hodson (Ed.), *OISE Papers in STSE Education*. Imperial Oil Centre for Studies in Science, Mathematics and Technology Education, Toronto, Canada.
- Scarpaci, C., Bigger, S. W., Corkeron, P. J., ve Nugegoda, D. (2000). Bottlenose dolphins, *Tursiops truncatus*, increase whistling in the presence of "swim-with-dolphin" tour operations. *Journal of Cetacean Research and Management*, 2, 183–185.
- Seuront, L., ve Cribb, N. (2011). Fractal analysis reveals pernicious stress levels related to boat presence and type in the Indo-Pacific bottlenose dolphin, *Tursiops aduncus*. *Physica A*, 390(12), 2333–2339.
- Shrimpton, J. H., ve Parsons, E. C. M. (2000). Cetacean Conservation in West Scotland. Hebridean Whale and Dolphin Trust, Tobermory, Mull, UK.
- Smith, H., Samuels, A., ve Bradley, S. (2008). Reducing risky interactions between tourists and free-ranging dolphins (*Tursiops* sp.) in an artificial feeding program at Monkey Mia, Western Australia. *Tourism Management*, 29(5), 994–1001.
- Stockin, K. A., Lusseau, D., Binedell, V., Wiseman, N., ve Orams, M. B. (2008). Tourism affects the behavioral budget of the common dolphin *Delphinus* sp. in the Hauraki Gulf, New Zealand. *Marine Ecology Progress Series*, 355, 287–295.
- Tao, M. (2022). Sustainable whale-watching tourism or vulnerable" wild west" in the sea: the management and perceptions of different whale-watching actors in the Tromsø and Skjervøy regions (Master's thesis, Norwegian University of Life Sciences, Ås).
- International Tourism Highlights, 2019 Edition. World Tourism Organization (UNWTO). doi:10.18111/9789284421152. ISBN 978-92-844-2115-2.
- Visser, F., Hartman, K. L., Rood, E. J. J., et al. (2011). Risso's dolphins alter daily resting pattern in response to whale watching at the Azores. *Marine Mammal Science*, 27(2), 366–381
- Williams, R., Trites, A. W., ve Bain, D. E. (2002). Behavioural responses of killer whales (*Orcinus orca*) to whale-watching boats: Opportunistic observations and experimental approaches. *Journal of Zoology*, 256, 255–270.
- Woods-Ballard, A., Parsons, E. C. M., Hughes, A. J., Velandar, K. A., Ladle, R. J., ve Warburton, C. A. (2003). The sustainability of whale-watching in Scotland. *Journal of Sustainable Tourism*, 11, 40–55.
- Würsig, B., ve Jefferson, T. A. (1974). Methods of photo-identification for small cetaceans. to Estimate Population Parameters, 43.
- Deniz Turizmi Tesisleri ve Araçları İstatistikleri. (n.d.). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201146/deniz-turizmi-tesisleri-ve-araclari-istatistikleri.html>
- 2023 | TÜRSAB. (2023.). <https://www.tursab.org.tr/turizm-geliri/turizm-geliri-2023>

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>



The Effect of Environmental Concern on The Intention to Participate in Green Tourism**

İbrahim KIZILDAĞ¹ , *Bülent YILDIZ² 

¹Postgraduate Student, Kastamonu University, Graduate School of Social Sciences, Department of Business Administration
E-Mail: ibrahimkizildag93@gmail.com, ORCID: 0009-0003-5269-5852

²Assoc. Prof., Kastamonu University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration
E-Mail: dr.yildiz.bulent@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5368-2805

Keywords

Green Tourism,
Environmental Concern,
Sustainability

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Abstract

Environmental pollution has been increasing worldwide. This situation causes an increase in the level of concern for the environment in individuals. Therefore sustainability has become as important in the tourism sector as in other sectors. Changes have also begun to occur in the preferences of consumers who are sensitive to the environment. Thus, the purpose of this research was to examine how environmental concern influences one's perspective on green tourism as well as their desire to engage in such activities. To do this, 394 consumers from different provinces of Türkiye were surveyed using questionnaires. According to the structural equation modelling in this research, anxieties about the environment significantly influence one's outlook on ecotourism. A person's positive attitude about green tourism significantly influences their propensity to engage in green tourism. According to the process macro analysis, a high mediating function for attitude towards green tourism was found in the effect of environmental concern on intention to participate in green tourism. Researchers, policymakers, and the sector as a whole were all given suggestions based on the conclusions of this study.

Kızıldağ, İ., & Yıldız, B. (2024). The effect of environmental concern on the intention to participate in green tourism. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(1), 61-75. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1405836>

Received Date: 16/12/2023

Accepted Date: 31/05/2024

* Corresponding Author

*This study was prepared by utilizing the master's thesis work of İbrahim KIZILDAĞ, which is being conducted under the supervision of Associate Professor Dr. Bülent YILDIZ in the Department of Business Administration.

INTRODUCTION

Concerns about the environment and the way people live have changed people's lifestyles and, in turn, their spending habits in response to these pressing issues. According to Sultana et al. (2022), consumers are increasingly inclined to support businesses that demonstrate strong dedication to incorporating environmentally friendly practices into their operations. Consumers are starting to prioritize more ecologically friendly solutions over regular purchases as their concern for the environment increases. The study of environmental issues has recently grown in popularity and interest. One of the many growing environmental issues in the last several years is the shift in customer behaviour towards environmentally friendly items. According to Bulut et al. (2021), this viewpoint has sparked green consciousness that aims to prevent additional harm to the environment. The same mindset has begun to be applied to the tourism industry. This is because of the recent growth and diversification of tourism, making it one of the fastest-expanding economic sectors globally. The sector's dynamics have positioned it as a significant catalyst for global socioeconomic advancement, accounting for over 10 per cent of the gross domestic product in all nations. Undoubtedly, the tourism sector is gaining significant influence as an economic powerhouse and is recognized as a valuable tool for growth (Abdou et al., 2020). The importance of environmental standards in the tourist and hospitality sectors has grown because of the rapid development of this industry. Maintaining a pristine natural setting is crucial for the prosperity of the hotel and tourist industries (Manaktola & Jauhari, 2007). Considering this, a growing number of hotels and other hospitality businesses are promoting eco-friendly practices and helping their clients feel more responsible for making environmentally conscious purchases (Han et al., 2020).

There is a lot of pressure on hotels to implement eco-friendly policies to satisfy customer demands and expectations in this area. Guests are increasingly looking for eco-friendly hotels that do their part to protect the planet (Abdou et al., 2022:). Global consumers are becoming cognizant of the hospitality industry's disproportionate contribution to trash and environmental degradation, and they are clearly favouring hotels that take environmental responsibility seriously by adopting green practices (Sultana et al., 2022:).

Over thousands of years, humans have exerted a great deal of influence on the Earth's biosphere. In recent times, the detrimental consequences of human behaviour have become apparent in all corners of the globe. One of the largest industries in the world, the hotel industry, is a major cause of these issues. Hotels use a lot of water and power when it comes to the tourist and hospitality businesses as a whole. Hotels pose a significant environmental problem because they consume large amounts of energy and resources daily (Hashish et al., 2022).

As can be understood from these explanations, green tourism is an important issue. Green tourism promotes responsible and sustainable travel practices that benefit the environment, local communities, and long-term sustainability of tourist destinations. It also responds to changes in consumer preferences and contributes to global environmental protection goals. Furthermore, investigating the impact of environmental concerns on green tourism is crucial for guiding decision-making, adapting to market trends, implementing effective policies, and ultimately ensuring that tourism practices are in line with sustainable principles. This benefits businesses, destinations, and the environment. Therefore, this study analyses the effect of environmental concern on attitudes towards green tourism and the intention to participate in green tourism.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. Concept of Environmental Concern

People are currently confronted with numerous environmental difficulties, such as the diminishing supply of natural resources, contamination of air and water, and the increasing risk of climate change caused by people (Qiao & Doewell, 2022). The Earth's natural resources are under increasing strain due to rising populations and economies. As the global population and economic output continue to rise at an alarming rate, a myriad of environmental problems have grown in severity. These include climate change, energy depletion, water pollution, biodiversity and land use, chemicals, heavy metals and toxins, air pollution, waste management, ozone depletion, oceans and fisheries, and deforestation (Thieme et al., 2015). In recent years, there has been a dramatic worsening of global environmental concerns including CO₂ emissions, biodiversity loss, and severe climate change. The field of environmental psychology has the potential to contribute significantly to the fight against climate change by illuminating key elements linked to environmentally conscious actions. Environmental concern is a key component that leads to environmentally conscious behaviours; thus environmental psychology studies it extensively (Lou & Li, 2021).

One of the earliest conceptual words used in environmental issue research was the characterization of ecologically responsible behaviours. According to Sultana et al. (2022), being environmentally concerned means paying close attention to, and being sensitive to, environmental issues. According to Fujii (2006), when people are concerned about the environment, they feel obligated to do something, which in turn makes them feel that they have a personal norm or moral obligation to do. According to Chang et al. (2022), environmental concern is the degree to which people are cognizant of and affected by environmental issues.

Lee et al. (2014) also described it as an overarching perspective on environmental issues that reveals how worried consumers are about potential dangers to the planet. When things happen that harm the environment, whether through human actions or not, it is called environmental concern (Goethals & Zieglmayer, 2023). Awareness of environmental challenges and support for efforts to resolve them are indicators of environmental concerns (Paul et al., 2016).

An individual's degree of ecological awareness and willingness to help alleviate or eradicate ecological challenges can be defined as their level of concern for the environment. Everyone agrees that caring for the environment influences people's actions in this area. Environmentally conscious actions encompass a wide spectrum, from reducing energy consumption to recycling and buying locally (Mukherjee & Chandra, 2022). Concerns about the environment tend to heighten an individual's emotional reactions to environmental problems. Furthermore, it is a subjective quality that reveals the subject's feelings about environmental issues, environmental deterioration, climate change, and compassion, concern, love, and disdain for the environment. As a result, caring for the environment is thought to be a powerful influencing attitude component for environmentally conscious actions (Ibnou-Laaroussi et al., 2020).

2.2. Green Tourism Concept

The goal of "green tourism" is to lessen the toll that vacations take on local ecosystems, cultural traditions, and human health (Nguyen et al., 2023). The hospitality and tourism industry has adopted new "green" methods that promote ecologically and sustainably sound expansion. An alternate form of tourism that encourages the preservation of natural resources is known as "green tourism" (Patwary et al., 2022). Green tourism aims to instill a sense of responsibility for the environment and the love of its natural wonders for its visitors. Green tourism fosters cultural enrichment for local communities while minimizing ecological harm. Furthermore, it seeks to address pressing global environmental concerns such as pollution, greenhouse gas emissions, and climate change, including CO₂ emissions. These issues must be tackled in order to minimize the adverse effects of green tourism on the local environment and anticipate its worldwide relevance (Ibnou-Laaroussi et al., 2020). Green tourism is a strategy to minimise the negative impacts of tourism-related activities on nature, culture, society and the environment in the tourism industry (Nguyen et al., 2023).

According to Andari and Setiyorini (2016), this type of ecotourism is known as "green tourism," and its goal is to enhance a destination's quality of life while minimizing its negative effects on the environment and local community. Currently, "green tourism" is all about vacation items that try to keep the environment as clean and safe as possible (Al Fahmawee & Jawabreh, 2023). Ecotourism can be considered "green" not only because of the activities in which it participates, but also because of the implementation of "green marketing strategies" that include components such as accommodation, active pursuits, creative industries, nature tourism activities, festivals and events (Nistoreanu et al., 2020).

Given the many ways in which it contributes to environmental degradation, the hotel and tourist sector can and should do more to encourage sustainable practices and green consumption. According to Sultana et al. (2022), tourists are willing to travel great distances to witness the allure of a clean, healthy, and vibrantly coloured environment. However, there is, rising awareness of the necessity of the tourist sector to adopt more environmentally friendly procedures. Businesses in the tourist industry can obtain a competitive edge and ensure their growth and development by embracing sustainable practices (De Bruyn et al., 2023).

2.3. Green Hotel Concept

Sustainable hospitality practices are currently a hot topic in the global hospitality sector (Gupta et al., 2023). Because of their high consumption of water and other finite resources, hotel businesses can reduce environmental protection by as much as 75%. In addition to other common forms of industrial waste, hotels can contribute to environmental pollution through inefficient water, gas, and electricity usage, as well as poor sewage treatment (Sultana et al., 2022). Even though the hotel industry may not be as harmful to the environment as the chemical or petroleum industry, it uses a lot of energy and resources and could potentially pollute the air and water (Han & Chan, 2013). Hoteliers must be more conscientious of environmental issues because of the negative connotations associated with their operations in terms of resource consumption, waste production, and greenhouse gas emissions (Nimri et al., 2020).

Germany was the birthplace of the "green hotel" movement in the '80s. For example, "Eco-Hotel" or "Ecological Hotel" is one term for green hotels "Eco-efficient Hotel" and "Eco-friendly Hotel" are others (Ting et al., 2019). Sustainable hotels, sometimes known as "green hotels," go to great lengths to protect their environment. According to Gupta et al. (2023), eco-friendly hotels aim to reduce waste, save energy, and support environmental health. "Green hotels" adhere to sustainable business practices in order to lessen their adverse effects on the environment. To be considered "green," a hotel must adhere to certain environmental regulations and requirements, which include reducing energy usage, conserving water, managing solid waste, purchasing environmentally friendly items, limiting noise pollution, and more (Tan, 2023). Environmentally conscious hotels, also known as "green

hotels," work to reduce their impact on the planet. According to Zengeni et al. (2013), the most important challenges are energy efficiency, recycling, water use, and clean air. Green hotel practices include renewable energy, energy-saving appliances, lights, and a towel-reuse program. Most people follow these practices: using energy-efficient light bulbs, encouraging guests to reuse linens and towels, teaching employees to be eco-conscious, and using green cleaning products (Kim et al., 2012). Sustainable practices in the hotel business primarily focus on reducing energy consumption, water use, and trash production. Digital thermostats in guest rooms, energy-efficient light bulbs and appliances, automated motion detectors in low-traffic areas, renewable energy systems (solar, wind, etc.), and reflective or triple-glazed windows are the primary energy-saving practices utilized by hotels (Abdou et al., 2022b)

3. SCOPE AND HYPOTHESES OF RESEARCH

3.1. Environmental Concerns and the Intention to Participate in Green Tourism

The intensity of one's desire to carry out a specific action is correlated with one's intention (Mohd Suki & Mohd Suki, 2015). According to Liao et al. (2020), customers' green purchase intention is a crucial component of their green purchasing behaviour. The hospitality intention of hotel customers has been defined as their propensity to book a stay at an eco-friendly establishment, spread the word about their experience, and even pay a premium for the privilege (Han et al., 2009).

Concern for the environment is on the rise, and consumers are willing to support companies that produce and sell green products (Thieme et al., 2015). A person's level of environmental care can be described as their awareness of environmental concerns and their willingness to provide solutions. Being ecologically conscious also means acting in an eco-conscious manner. Consequently, consumers' intentions and actions towards environmentally conscious purchases are influenced by their level of environmental concern (Zheng et al., 2020). Environmental protection is morally commendable and people in environmentally conscious societies are more cognizant of sustainability issues (Qiao & Doewell, 2022). Concern for the environment increases the likelihood that people will make environmentally conscious purchases. According to Yue et al. (2020), those who care more about the environment are more inclined to react to environmental issues and do all they can to preserve it.

Tourists' actions at green hotels are heavily influenced by their concern for the environment. Consequently, it is believed that eco-conscious travellers prioritize staying at green hotels (Fauzi et al., 2022). Products with a less environmental impact tend to be more popular among environmentally concerned shoppers, according to research by Jiang & Kim (2015). Environmental concern significantly influences the inclination to stay in green hotels, according to a study conducted in Korea. In research on 474 international visitors to Taiwan, Huang and Liu (2017) discovered that eco-consciousness considerably impacts the desire to return. According to a study conducted by Sultana et al. (2022) on 213 consumers in Bangladesh, the perception of environmental knowledge and care has a significant impact on consumers' inclinations to stay at green hotels. According to Adetola et al. (2021) perceived environmental awareness, concern, and consumption values, significantly influence intentions to visit green hotels. In a Chinese study, Wang et al. (2018) discovered that customers' favourable attitudes and intentions to stay at green hotels are influenced by their perceived consumer efficacy and environmental importance.

Within this framework, the following is established as the primary research hypothesis:

H1: Environmental concern has a significant positive effect on the intention to participate in green tourism.

3.2. The Effect of Environmental Concern on Attitude towards Green Tourism

According to Jian et al. (2020), eco-conscious consumers are more likely to use green hotels and other environmentally friendly businesses. According to Hou and Wu (2021), an individual's level of environmental care reflects their awareness of environmental issues. A higher probability of engaging in environmentally conscious purchasing behaviour is associated with more optimistic attitudes, which in turn leads to more optimistic intent (Suhartanto et al., 2023).

Environmental concerns give way to green attitudes, which in turn serve as powerful motivators for pro-environmental actions (Hou & Wu, 2021). Consumers are increasingly worried about the effects of hotels' operations on the environment, which is driving demand for eco-friendly lodging options (Tan, 2023).

Concern about the environment influences customers' intentions and actions to safeguard the environment, according to Yan and Chai (2021) who surveyed 435 individuals in China. Environmental concern greatly influences attitude, which in turn significantly affects the intention to stay in green hotels, according to a study by Fauzi et al. (2022) which involved 160 consumers in Malaysia.

In this context, the second hypothesis of the study was established as follows:

H2: Environmental concern has a significant positive effect on attitude towards green tourism.

3.3. The Effect of Attitude Towards Green Tourism on Intention to Participate in Green Tourism

A person's attitude towards a behaviour determines whether they intend to display that behaviour. The intention to engage in or abstain from a particular behaviour is influenced by one's attitude towards that behaviour (Teng et al., 2018: 1146). Those who are environmentally conscious and concerned about the world around them are more likely to choose ecotourism as their vacation style (Thi Khanh & Phong, 2020). There is a strong correlation between consumers' environmental beliefs and their propensity to book, rave and even pay a premium for a green hotel (Sultana et al., 2022).

When consumers have a favourable impression of a green hotel, they are more likely to book a stay there. Environmental festivals, green hotels, full-service restaurants, and drone restaurants are just a few examples of many settings where studies in the tourist industry have shown that people's attitudes greatly impact their desires (Kwon & Ahn, 2021).

Positive consumer attitudes are associated with higher positive purchase intentions (Wang et al., 2020). Mohd Suki & Mohd Suki (2015) stated that customers' degree of environmental consciousness affects their intent to book a green hotel. Research on environmentally conscious hotel stays by visitors has revealed that guests' attitudes are directly correlated with the frequency and quality of their stays (Fauzi et al., 2022). According to Roberts (1996), consumer attitudes are a significant factor in environmentally conscious consumer behaviour. According to the results of the study, consumers who care about the environment are more inclined to make green purchasing decisions, and those who think ecological actions might make a difference are even more likely to do the same. According to Nguyen et al. (2023), an attitude toward ecotourism has a substantial impact on visitors' willingness to engage in sustainable tourism, according to research.

According to research by Mohd Suki and Mohd Suki (2015), which surveyed 400 young Malaysian consumers, visitors' perceptions of their own behavioural control and attitude had a positive effect on their intention to stay at a green hotel. Researchers Teng et al. (2018) found that among 415 Taiwanese individuals, those with low carbon knowledge and an appreciation for the environment had a more positive impression of green hotels. This, in turn, increased the likelihood that consumers would stay at green hotels and be willing to help with their eco-friendly initiatives. In a study of 262 participants, Tan (2023) discovered that environmental knowledge had a favourable effect on both the behavioural intention to select a green hotel and all reported green advantages. Perceived environmental advantages fostered a favourable outlook on staying at a green hotel. Nimri et al. (2022) examined 771 individuals and discovered that people's knowledge and attitude towards green hotels had a big impact on their intention to stay in such hotels.

A study by Olya et al. (2019) on 320 Northern Cyprus hotel guests indicated that green attitudes considerably impact the maintenance of the intention to use green hotels and the suggestion of such hotels. Attitudes towards eco-friendly hotels considerably impact the propensity to stay in such hotels, according to research by Nimri et al. (2020), who surveyed 781 Australian customers. According to research by Raza and Farrukh (2023) on 387 Pakistani individuals, one's mindset has a substantial impact on whether they want to stay at eco-friendly hotels. Those who feel good about the world around them are more inclined to buy and use eco-friendly products, according to Balderjahn (1988). The desire to engage in ecotourism is strongly influenced by one's level of environmental consciousness and outlook, according to research by Cheng et al. (2018). In their study on green tourism consumption in China, Hui-min et al. (2011) discovered that environmental mindset greatly affects the numbers. Based on their research with 319 individuals in Cambodia, Liao et al. (2020) found that green customer value significantly influences the attitude towards green products in a favourable way.

In this context, the third hypothesis of the research is established as follows:

H3: Attitude towards green tourism has a significant positive effect on the intention to participate in green tourism.

3.4. The Mediating Role of Attitude towards Green Tourism

Anxieties about the environment are positively associated with people's intention to recycle old mobile phones, according to Chang et al. (2022), who surveyed 346 individuals in China about their recycling habits. Factors such as attitudes toward recycling mobile phones and subjective norms mediate the relationship between environmental concern and recycling intention.

According to a study by Zheng et al. (2020), which involved 305 individuals in the country, attitude, perceived relevance of environmental problems, environmental concern, and subjective standards all influence green purchasing behaviour among Bangladeshi consumers. Green purchasing behaviour is influenced by one's attitude, which in turn is influenced by one's perceived level of environmental responsibility.

Research by Ibnou-Laaroussi et al. (2020) on 395 visitors to Northern Cyprus found that visitors' views on the long-term viability of ecotourism are positively impacted by their personal worries about the environment.

Furthermore, according to the data, visitors' attitudes greatly influence their intent to contribute to sustainability of green tourism. Additionally, eco-conscious traveller actions were positively impacted by both environmental worries and the desire to contribute to green tourism's long-term viability.

According to Patwary et al. (2021), the perceived environmental responsibility of customers significantly affects the attitudes and intentions tourists. A customer's mindset, acts as a mediator between their sense of personal environmental responsibility and likelihood of booking a stay at a green hotel in Malaysia.

In this context, the fourth hypothesis of the study was established as follows:

H4: Attitude towards green tourism has a mediating role in the effect of environmental concern on the intention to participate in green tourism.

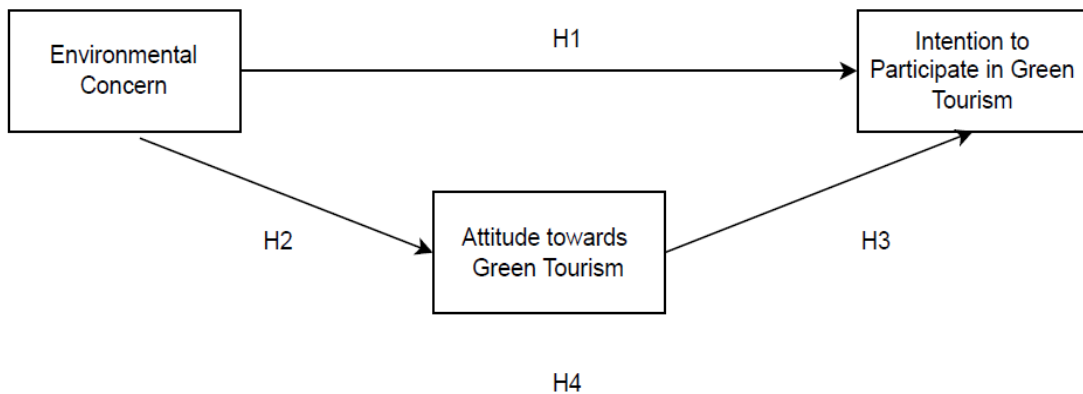
For the environmental concern scale, Sultan et al. (2020) was adapted and utilised for the current study. As a result of the validity and reliability analyses for the environmental anxiety scale, the authors calculated the AVE value as 0.77, the CR value as 0.91 and the alpha coefficient value as 0.88. For the green tourism attitude scale, that of Ibnou-Laaroussi et al. (2020) was adapted and utilised for the current study. As a result of the validity and reliability analyses for the scale, the authors calculated the AVE value as 0.611, the CR value as 0.991 and the alpha coefficient value as 0.824. For green tourism participation, Cheng et al.'s (2018) study scale was utilised. As a result of the validity and reliability analyses for the scale, the authors calculated the AVE value as 0.930, the CR value as 0.976 and the alpha coefficient value as 0.975. The scale items were analysed using a 5-point likert scale as 1:5 to acquire the scale data. 1: I completely disagree. 5: I completely agree. The study population consisted of adult consumers who had received tourism services in Türkiye. The research sample consisted of 394 people obtained by convenience sampling. It is stated that the sample number obtained at 95% confidence level is sufficient (Gazeloğlu & Erkılıç, 2020).

Some of the data were collected online and some were collected by face-to-face interviews. The data collected online were distributed through social media platforms. Participants were also asked to deliver it to their acquaintances who volunteered. At the beginning of the questionnaire form, the participants were informed that participation was completely voluntary, that they could stop participating in the research at any time of the survey application and that the data obtained would be kept completely confidential. Participants were informed ethically with an informed consent form. The participants were also asked whether they received tourism services and how often they received tourism services. Those who received tourism services were included in the study. The data were collected between October 2023 and January 2024.

For the research, permission was obtained from the Kastamonu University Publication Ethics Board on 07.09.2023 with the decision number 10/13.

Figure 1 illustrates the research model.

Figure 1: Research Model



65 people were from Kayseri, 42 from Batman, 36 from Ankara, 30 from Kastamonu, 21 from Çorum, 21 from İstanbul, 18 from Trabzon, 14 from Gaziantep, 8 from İzmir and 8 from Kocaeli. The rest were from other provinces in small numbers.

Some demographic findings about the participants are given in Table 1.

Table 1: Demographic Findings

Gender	f	n
Woman	116	29,4
Man	278	70,6

Age	f	n
18-25	86	21,8
26-35	199	50,5
36-45	76	19,3
46-55	25	6,3
56-65	6	1,5
66 and above	2	,5
Education	f	n
Primary education	10	2,5
Secondary education	71	18,0
Associate degree	102	25,9
Bachelor's degree	136	34,5
Master	35	8,9
PhD	40	10,2
Marital Status	f	n
Single	154	39,1
Married	240	60,9
Employment Status	f	n
Public sector	252	64,0
Private sector	50	12,7
Self-employment	20	5,1
Tradesman / Merchant	16	4,1
Retired	7	1,8
Housewife	16	4,1
Student	20	5,1
Other	13	3,3

In total, 278 participants were men, and 116 were women. Of these, 199 were between 26-35 years old, 86 were between 18-25 years old, 76 were between 36-45 years old, 25 were between 46-55 years old, 6 were between 56-65 years old and 22 were 66 years and over. of these, 136 had bachelor's degrees, 102 had associate's degrees, 71 had secondary education, 40 had doctorate degrees, 35 had master's degrees, and 10 had primary education. Of these, 240 were of them are married, and 154 were single. Also, 252 of them work in the public sector, 50 of them work in the private sector, 20 are self-employed such as doctors and engineers, 20 are students, 16 are tradesmen, 16 are housewives and 13 are from groups other than those mentioned above.

To assess the reliability and validity of the scales, researchers used reliability analysis, confirmatory factor analysis (CFA), and exploratory factor analysis (EFA).

EFA findings are given in Table 2.

Table 2: EFA Findings

Environmental Concern	Factor Load	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis
EA1	,823	3,92	1,288	-1,121	,085
EA2	,846	3,88	1,188	-1,173	,557
EA3	,874	4,03	1,170	-1,364	1,040
EA4	,716	3,64	1,238	-,707	-,466
EA5	,872	4,04	1,146	-1,308	,924
EA6	,861	4,08	1,037	-1,477	1,943
EA7	,838	4,11	1,082	-1,441	1,564
EA8	,867	4,28	1,083	-1,752	1,418
KMO: ,940 χ^2 : 2444,228 df: 28 Sig: ,000 Tot. Var. Exp.: %70,324					
Attitude	Factor Load	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis
AT1	,915	4,06	1,038	-1,337	1,488
AT2	,910	3,97	1,047	-1,232	1,229
AT3	,931	3,98	1,014	-1,182	1,244
AT4	,923	3,94	1,016	-1,161	1,144
AT5	,919	3,97	1,017	-1,256	1,463
KMO: ,910 χ^2 : 2035,916 df: 10 Sig: ,000 Tot. Var. Exp.: %73,084					
Intention	Factor Load	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis
IN1	,905	3,88	1,004	-1,088	1,037
IN2	,915	3,91	,977	-1,176	1,462

IN3	,909	3,93	,992	-1,140	1,222
IN4	,918	3,95	1,020	-1,228	1,415
IN5	,866	3,97	1,011	-1,196	1,287
IN6	,822	4,07	,999	-1,287	1,521
IN7	,829	3,90	1,045	-,984	,552

KMO: ,930 χ^2 : 2743,309 df: 21 Sig: ,000 Tot. Var. Exp.: %77,674

Varimax rotation method was used for EFA. With Factor loadings were obtained above 0.50 for each dimension (FL>0.5); the KMO value was obtained above 0.60 (KMO>0.6); Barlett’s Test of Sphericity was found to be significant (sig.<0,05), all scales explained more than 50% of the total variance. These findings indicate that the data is suitable for factor analysis.

The analysis revealed that the skewness and kurtosis values of the scale items ranged between -2 and +2. This finding indicated that the scales were normally distributed.

The goodness-of-fit values determined by the CFA are listed in Table 3.

Table 3: CFA Goodness of Fit Values

Criteria	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	NFI	RMSEA	SRMR
			≤5	≥.90	≥.90	≥.90	≥.90	≤.08	≤.08
Environmental Concern	57,442	17	3,379	0,967	0,983	0,973	0,977	0,078	0,0210
Attitude	9,9	4	2,475	0,99	0,997	0,993	0,995	0,061	0,0077
Intention	42,209	12	3,517	0,971	0,989	0,981	0,985	0,08	0,0164

As a result of CFA, it was determined that all scales met acceptable goodness-of-fit criteria (Meidute et al., 2021).

A reliability study was carried out to assess the scales' dependability following EFA and CFA. Table 4 displays the component validity test results, including the alpha coefficient values, average variance explained (AVE) values, and component reliability (CR) values.

Table 4: Reliability and Component Validity

Variable	Alpha	N of Items	AVE	CR
Environmental Concern	,937	8	0,65	0,93
Attitude	,954	5	0,80	0,95
Intention	,951	7	0,73	0,94

As a result of the reliability analysis, it was found that all scales were highly reliable. As a result of the calculations, AVE>0.50, CR>0.70 and CR>AVE were obtained for all scales; thus, it was found that the scales provide component validity.

Initially, the research model and hypotheses were tested using structural equation modelling analysis. The model under analysis is presented in Figure 2.

Figure 2: Structural Equation Model

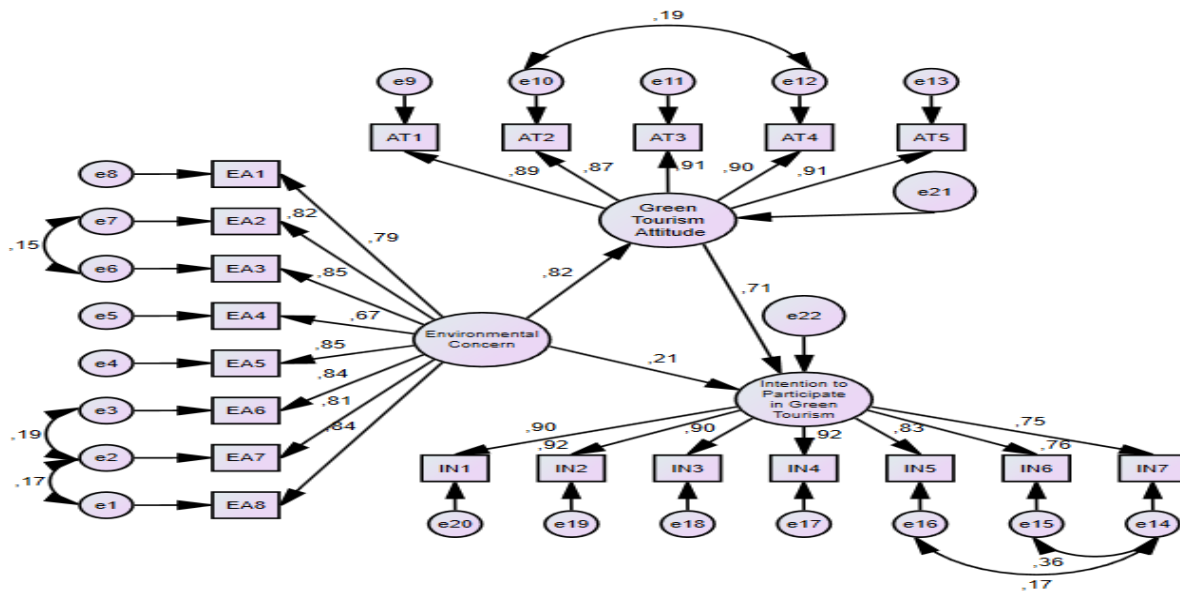


Table 5 presents the goodness of fit values that were acquired for the model following the structural equation modelling investigation.

Table 5: Model Goodness of Fit Values

Criteria	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	NFI	RMSEA	SRMR
			≤ 5	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .08$	$\leq .08$
Model	407,644	161	2,532	0,909	0,97	0,965	0,952	0,062	0,0351

The results showed that the model satisfied the required standards for goodness of fit.

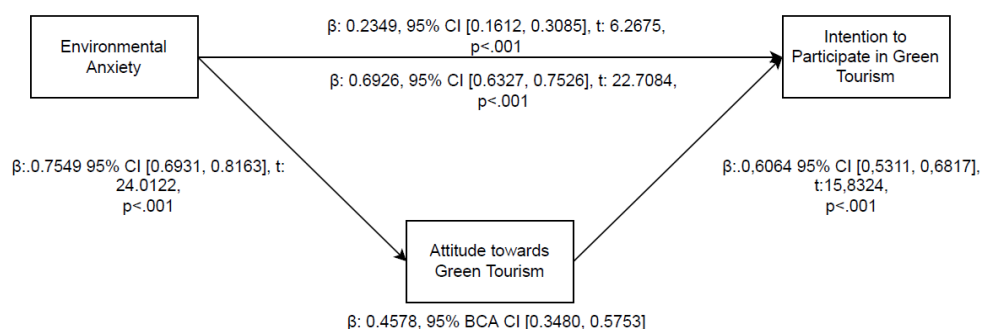
The analysis findings of the model are given in Table 6.

Table 6: Model Analysis Findings

	Analysis Path	B	β	S.E.	C.R.	p
Attitude	<--- Environmental Concern	0,831	0,821	0,048	17,42	***
Intention	<--- Attitude	0,603	0,707	0,056	10,817	***
Intention	<--- Environmental Concern	0,177	0,205	0,048	3,652	***

The structural equation model research showed that environmental concern significantly influences both the attitude toward and the intention to engage in green tourism. Moreover, one's attitude towards green tourism greatly influences their inclination to engage in green tourism. The effect of environmental concern on attitude towards green tourism yielded the highest standardised coefficient estimation value of 0.821 when all factors were considered. This research indicates that there is a strong correlation between environmental concern and attitudes towards green tourism. In other words, a 0.821-unit increase in attitude toward green tourism corresponds to a 1-unit increase in environmental concern H1, H2, and H3 were all found to be true when the structural equation model was analysed.

To test the mediating role of attitude towards green tourism in the effect of environmental concern on intention to participate in green tourism, a process macro mediation test was conducted. The findings of this analysis are presented in Figure 3.

Figure 3: Mediation Test

The results of the analysis show that one's attitude towards green tourism is significantly influenced by environmental concern (Path a) ($p < .001$). The R-squared is value 0.5953. This data indicates that environmental concern accounts for 59.53% of the variance in attitudes towards green tourism. (Path b) ($p < .001$), which indicates the intention to engage in green tourism, was found to be highly impacted by attitude towards green tourism. A strong positive correlation was found between environmental concern and intention to engage in green tourism (path c) ($p < .001$). The calculated R-squared value was 0.7368. This study indicates that environmental concern and attitudes towards green tourism account for 73.68 per cent of the intention to participate in green tourism. Even when intrapreneurship was not accounted for, a substantial ($p < .001$) effect of environmental concern on the intention to engage in green tourism (route c), that is, total effects, was still observed.

Attitude toward ecotourism as a mediating variable yielded statistically significant indirect effects ($\beta = 0.4578$, 95% BCA CI [0.3480, 0.5753]). This is because the confidence range for indirect effects does not contain zero in either the upper or the lower bounds. An effect size of 0.4981 was obtained. It can be inferred that there was a significant effect because this number was approximately 0.25. As a result, it can be inferred that perspectives on ecotourism have a significant mediating role.

As a result of the analysis, hypothesis H4 was supported.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Examining how environmental concern influences perspectives on green tourism and the likelihood that individuals will engage in such activities was the primary goal of this study. Furthermore, the impact of perspective on the desire to engage in ecotourism is examined. Lastly, we examined how environmental concern affected the intention to participate in green tourism and how one's attitude towards green tourism mediated this effect. To achieve this goal, 394 people from various provinces of Türkiye were surveyed using a questionnaire. According to structural equation

modelling of this research, environmental concern significantly influences a favourable attitude toward and intention to engage in green tourism are significantly influenced by environmental concern. Moreover, it was found that one's attitude towards green tourism greatly influences their inclination to engage in green tourism. An attitude toward green tourism significantly moderates the relationship between environmental concern and the intention to engage in green tourism, according to the process macro mediation test. According to previous studies, people are more likely to buy environmentally friendly products and have a favourable outlook on them when they feel a greater sense of personal responsibility for the planet (Liao et al., 2020). Consistent with other studies in the home literature, this study confirms what was already known. For instance, in a study by Kement (2018), anxieties about the environment had a substantial impact on the desire to stay at eco-friendly hotels. A further study by Çavuşoğlu and Durmaz (2019) showed that the intention to return to environmentally conscious hotels is highly influenced by a green mindset, whereas Yıldız and Kütahyalı (2021) also found substantial relationship between green purchasing intention and green product attitude.

Wang et al. (2018) conducted a study in China and showed that environmental concern has positive effects on consumers' attitudes and intention to visit green hotels. Han et al., 2010 reported that consumers' attitudes towards green behaviour are an important determinant of their intention to give positive recommendations and to revisit a green hotel. Raza and Farrukh (2023) state that attitude has explanatory power for consumer's green purchasing behaviour such as intention to visit green hotels. These findings and research findings show that consumers with high environmental concerns have high willingness to receive green tourism services and stay in green hotels. Therefore, tourism organisations should give importance to green practices. Because the environmental concern levels of consumers have increased.

There are not many studies in the literature on the mediating role of attitude towards green tourism in the effect of environmental concern on the intention to participate in green tourism. Therefore, the mediating effect finding of this study makes an important contribution to the literature. As a result of the research findings, the following recommendations were made to tourism managers, governments and researchers.

The highly competitive hotel industry, which is highly dependent on profitable operations, has made sustainable management a standard practice. Considering this growing concern for environmental degradation, environmental management is emerging as a major challenge for hoteliers (Khalil et al., 2022).

Educators and marketers may do their part to assist tourists in learning more about the environment, become more aware of possible sustainability issues, and form more positive attitudes about environmental protection, according to Huang and Liu (2017).

Gaining a competitive advantage in marketplaces can be achieved by enterprises that understand green purchasing behaviour and environmental concerns. Consequently, being conscious of eco-friendly purchasing practices and environmental issues is crucial. Businesses can then implement green strategies to encourage customers to buy environmentally friendly goods (Bulut et al., 2021). Hotel loyalty programs that prioritize environmental sustainability can demonstrate gratitude to customers for their informational, attentive, and behavioural preferences. By providing rewards and incentives, they can encourage guests to participate in eco-friendly activities (Olya et al., 2019). Green hotels can be identified by their eco-labels or certifications, which show how sustainable they are. Customers can make better choices with the aid of eco-labels. Additionally, eco-labels can raise knowledge and sensitivity by recognizing customer values (D'Souza et al., 2021). According to Mohd Noor et al. (2014), green hoteliers should highlight in their marketing efforts the ways in which their establishments contribute to better and safer lifestyles for both customers and the environment. Staying at a green hotel may demonstrate to customers how big of an impact they can have on reducing carbon emissions and conserving resources like water and electricity. According to Wang et al. (2018), eco-friendly hotels can raise customer awareness about the impact of their everyday actions on the environment by posting environmental protection signs in public restrooms.

Public relations and advertising campaigns for hotels should highlight eco-friendly amenities and services (Kim et al., 2012). Marketers can boost the efficacy of hotel advertising campaigns by appealing to consumers' emotions more. According to Raza & Farrukh (2023), these advertising strategies should target consumers' emotions. Ads for eco-friendly hotels should reassure viewers about the hotel's commitment to sustainability, the steps used to achieve this goal, and the triple bottom line those results (Sharma et al., 2023). Advertisements on social media platforms should feature engaging content that educates consumers about environmental issues and the value of eco-friendly products and services while also featuring compelling personal narratives from guests' stays at eco-friendly hotels (Jiang & Kim, 2015).

Energy efficiency, the use of sustainable materials, and the elimination of single-use items are all hallmarks of a "green" hotel. Using solar power and turning off the power while guest rooms are not in use are just two examples of the many energy-saving options available. Changing the water flow settings on water-saving shower heads or other

similar devices should be done in a way that the majority of users won't even notice a difference. If you want to save water and nobody will notice, install a low-flow shower head (Han & Chan, 2013).

Integrating environmental education into the national education system can help public officials improve green consumption by enhancing the environmental value of appropriately addressing the link between man and nature. It is possible to raise consumer awareness and action about environmental issues through many media platforms, including television and social media (Yue et al., 2020). Public administrators have the power to create impactful documentaries that bring attention to pressing environmental issues, educate the public about these challenges, and offer practical guidance and guidelines (Liao et al., 2020).

By working together on environmentally friendly initiatives, public administrators can back green hotels, which should be a top priority in destination management. In order to achieve this, they might provide green hotels with financial and technical assistance to improve their air quality, water conservation, and energy efficiency. According to Olya et al. (2019), these policies will raise everyone's consciousness about the need for environmentally responsible tourism and hospitality management. This includes green hotel visitors.

There must be a slew of environmental training platforms. During the training, participants will learn how to identify environmentally friendly products. More people should plant trees and recycle more as part of the government's sustainability initiatives to promote environmentally conscious behaviour. Zheng et al. (2020) argue that schools should work together to educate students about environmental issues and how they may make a difference in protecting the environment. Customers will become more eco-conscious as a result.

Small changes here and there and big investments in new processes and equipment are needed to make hotels more viable, which could mean higher rates for guests. Consumers are wary of staying at more environmentally friendly hotels due to the higher price tag (Boronat-Navarro & Pérez-Aranda, 2020). Some hotel owners think their customers won't pay for questionable eco-friendly policies, say Tang & Lam (2017). Green items, in their view, are both more costly and of inferior quality. Incorporating and studying the price perception towards green tourism into the model is thus beneficial.

Wearing et al. (2002) recommends measuring the sociocultural background of green tourism product customers to gain a better understanding of the industry. Galeazzo et al. (2021) argue that managers should take cultural factors into account when determining which visitors exhibit environmentally friendly behaviours. It is important for managers to prioritize services based on the main nationality of tourists served by tourism organizations, as culture is influenced by nationality. As a result, research into perspectives on ecotourism that account for cultural and socio-economic factors is crucial.

The significance of staff members' environmental knowledge about sustainability is further shown by the study results of Sharma et al. (2023). The eco-awareness of those who work in tourist facilities should, therefore, be studied. Furthermore, it is crucial for the literature to measure the attitudes of facility managers or owners towards green tourism.

REFERENCES

- Abdou, A. H., Hassan, T. H., & El Dief, M. M. (2020). A description of green hotel practices and their role in achieving sustainable development. *Sustainability*, *12*(22), 1-20.
- Abdou, A. H., Hassan, T. H., Salem, A. E., Albakhit, A. I., Almakhayitah, M. Y., & Salama, W. (2022). The Nexus between Environmentally Sustainable Practices, Green Satisfaction, and Customer Citizenship Behavior in Eco-Friendly Hotels: Social Exchange Theory Perspective. *Sustainability*, *14*(19), 1-20.
- Abdou, A. H., Shehata, H. S., Mahmoud, H. M. E., Albakhit, A. I., & Almakhayitah, M. Y. (2022b). The Effect of Environmentally Sustainable Practices on Customer Citizenship Behavior in Eco-Friendly Hotels: Does the Green Perceived Value Matter? *Sustainability*, *14*(12), 1-19.
- Adetola, O. J., Aghazadeh, S., & Abdullahi, M. (2021). Perceived environmental concern, knowledge, and intention to visit green hotels: Do perceived consumption values matter? *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, *15*(2), 240-264.
- Al Fahmawee, E. A. D., & Jawabreh, O. (2023). Sustainability of Green Tourism by International Tourists and its Impact on Green Environmental Achievement: Petra Heritage, Jordan. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, *46*(1), 27-36.
- Andari, R., & Setiyorini, H. P. D. (2016). Green tourism role in creating sustainable urban tourism. *South East Asia Journal of Contemporary*, *11*(2), 18-26.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, *17*(1), 51-56.

- Boronat-Navarro, M., & Pérez-Aranda, J. A. (2020). Analyzing willingness to pay more to stay in a sustainable hotel. *Sustainability*, 12(9), 1-17.
- Bulut, C., Nazli, M., Aydın, E., & Haque, A. U. (2021). The effect of environmental concern on conscious green consumption of post-millennials: The moderating role of greenwashing perceptions. *Young Consumers*, 22(2), 306-319.
- Chang, Y. S., Yue, Z., Qureshi, M., Rasheed, M. I., Wu, S., & Peng, M. Y. P. (2022). Residents' waste mobile recycling planned behavior model: The role of environmental concern and risk perception. *International Journal of Emerging Markets*, <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1215>
- Cheng, J. C. H., Chiang, A. H., Yuan, Y., & Huang, M. Y. (2018). Exploring antecedents of green tourism behaviors: A case study in suburban areas of Taipei, Taiwan. *Sustainability*, 10(6), 1-17.
- Çavuşoğlu, S., & Durmaz, Y. (2019). Yeşil davranışlara karşı tutumun ziyaret niyetine etkisinde yeşil imajın düzenleyicilik rolü: Yeşil oteller örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 303-315.
- D'Souza, C., Apaolaza, V., Hartmann, P., & Brouwer, A. R. (2021). Marketing for sustainability: Travelers' intentions to stay in green hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 27(2), 187-202.
- De Bruyn, C., Said, F. B., Meyer, N., & Soliman, M. (2023). Research in tourism sustainability: A comprehensive bibliometric analysis from 1990 to 2022. *Heliyon*, 9, 1-22.
- Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H., & Kunjuraman, V. (2022). Tourists' intention to visit green hotels: Building on the theory of planned behavior and the value-belief-norm theory. *Journal of Tourism Futures*, <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0008>
- Fujii, S. (2006). Environmental concern, attitude toward frugality, and ease of behavior as determinants of pro-environmental behavior intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 262-268.
- Galeazzo, A., Ortiz-de-Mandojana, N., & Delgado-Ceballos, J. (2021). Green procurement and financial performance in the tourism industry: The moderating role of tourists' green purchasing behavior. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 700-716.
- Gazeloğlu, C., & Erkilic, E. (2020). Bilimsel araştırmalarda temel örnekleme yöntemleri. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Goethals, F., & Ziegelmeier, J. L. (2023). The greening of IT use: The impact of environmental concerns on the use of internet systems. *Information Technology & People*, <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2021-0844>
- Gupta, V., Sajnani, M., Dixit, S. K., Mishra, A., & Gani, M. O. (2023). Are consumers influenced by the use of green practices in five-star hotels: An assessment of guest's revisit intentions, inclusive ratings, and hotel performance. *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), 159-181.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334.
- Han, H., Moon, H., & Hyun, S. S. (2020). Uncovering the determinants of pro-environmental consumption for green hotels and green restaurants: A mixed-method approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1581-1603.
- Han, X., & Chan, K. (2013). Perception of green hotels among tourists in Hong Kong: An exploratory study. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 339-352.
- Hashish, M. E. S., Abdou, A. H., Mohamed, S. A. K., Elenain, A. S. A., & Salama, W. (2022). The nexus between green perceived quality, green satisfaction, green trust, and customers' green behavioral intentions in eco-friendly hotels: A structural equation modeling approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 1-21.
- Hou, H., & Wu, H. (2021). Tourists' perceptions of green building design and their intention of staying in green hotel. *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 115-128.
- Huang, Y. C., & Liu, C. H. S. (2017). Moderating and mediating roles of environmental concern and ecotourism experience for revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1854-1872.
- Hui-min, G., Jinging, G., Fan, G., & Shan, L. (2011, June). Study on green tourism consumptions of Chinese tourist with different environment perception. In Proceedings of the 13th International Conference on Enterprise Information Systems, Beijing, China (8-11).

- Ibnou-Laaroussi, S., Rjoub, H., & Wong, W. K. (2020). Sustainability of green tourism among international tourists and its influence on the achievement of green environment: Evidence from North Cyprus. *Sustainability*, 12(14), 1-24.
- Jian, Y., Yu, I. Y., Yang, M. X., & Zeng, K. J. (2020). The impacts of fear and uncertainty of COVID-19 on environmental concerns, brand trust, and behavioral intentions toward green hotels. *Sustainability*, 12(20), 1-14.
- Jiang, Y., & Kim, Y. (2015). Developing multi-dimensional green value: Extending social exchange theory to explore customers' purchase intention in green hotels—evidence from Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 308-334.
- Kement, Ü. (2018). Çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil otelleri ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 203-214.
- Khalil, N., Che Abdullah, S. N., Haron, S. N., & Hamid, M. Y. (2022). A review of green practices and initiatives from stakeholder's perspectives towards sustainable hotel operations and performance impact. *Journal of Facilities Management*, <https://doi.org/10.1108/JFM-03-2022-0025>
- Kim, Y. J., Palakurthi, R., & Hancer, M. (2012). The environmentally friendly programs in hotels and customers' intention to stay: An online survey approach. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(3), 195-214.
- Kwon, J., & Ahn, J. (2021). Socio-demographic characteristics and green consumption behavior in developing countries: The case of Malaysia. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1213-1231.
- Lee, Y. K., Kim, S., Kim, M. S., & Choi, J. G. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 67(10), 2097-2105.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value, and purchase intention. *Sustainability*, 12(18), 1-19.
- Lou, X., & Li, L. M. W. (2021). The relationship between identity and environmental concern: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 76, 1-15.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Meidute-Kavaliauskiene, I., Çiğdem, Ş., Yıldız, B., & Davidavicius, S. (2021). The effect of perceptions on service robot usage intention: A survey study in the service sector. *Sustainability*, 13(17), 9655.
- Mohd Noor, N. A., Hasan, H., & Kumar M, D. (2014). Exploring tourists intention to stay at green hotel: The influences of environmental attitudes and hotel attributes. *The Macrotheme Review*, 3(7), 22-33.
- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2015). Consumers' environmental behavior towards staying at a green hotel: Moderation of green hotel knowledge. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 26(1), 103-117.
- Mukherjee, B., & Chandra, B. (2022). Unravelling the differential effects of pride and guilt along with values on green intention through environmental concern and attitude. *Kybernetes*, 51(7), 2273-2304.
- Nguyen, V. H., Nguyen, T. H., Mai, L. H., Nguyen, T. T. P., Lan Nguyen, T. M., & Nguyen, T. P. L. (2023). The factors affecting Vietnamese people's sustainable tourism intention: An empirical study with extended the theory of planned behavior (TPB). *Foresight*, <https://doi.org/10.1108/FS-06-2022-0065>
- Nimri, R., Patiar, A., & Jin, X. (2022). The impact of message framing on travellers' behavioural intentions towards green hotels. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(3), 249-263.
- Nimri, R., Patiar, A., Kensbock, S., & Jin, X. (2020). Consumers' intention to stay in green hotels in Australia: Theorization and implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 149-168.
- Nistoreanu, P., Aluculesei, A. C., & Avram, D. (2020). Is green marketing a label for ecotourism? The Romanian experience. *Information*, 11(8), 1-13.
- Olya, H. G., Bagheri, P., & Tümer, M. (2019). Decoding behavioural responses of green hotel guests: A deeper insight into the application of the theory of planned behaviour. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2509-2525.
- Patwary, A. K., Mohamed, M., Rabiul, M. K., Mehmood, W., Ashraf, M. U., & Adamu, A. A. (2022). Green purchasing behavior of international tourists in Malaysia using green marketing tools: Theory of planned behavior perspective. *Nankai Business Review International*, 13(2), 246-265.

- Patwary, A. K., Omar, H., & Tahir, S. (2021). The impact of perceived environmental responsibility on tourists' intention to visit green hotel: The mediating role of attitude. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 34(1), 9-13.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(2), 123-134.
- Qiao, K., & Dowell, G. (2022). Environmental concerns, income inequality, and purchase of environmentally-friendly products: A longitudinal study of US counties (2010-2017). *Research Policy*, 51(4), 1-18.
- Raza, A., & Farrukh, M. (2023). Going green: An application of personal value theory to understand consumers visiting intention toward green hotels in Pakistan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(9), 3322-3343.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Sharma, T., Chen, J. S., Ramos, W. D., & Sharma, A. (2023). Visitors' eco-innovation adoption and green consumption behavior: The case of green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0480>
- Suhartanto, D., Mohd Suki, N., Najib, M., Suhaeni, T., & Kania, R. (2023). Young Muslim consumers' attitude towards green plastic products: The role of environmental concern, knowledge of the environment and religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0277>
- Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Stiubea, E., & Xue, K. (2020). Travelers' responsible environmental behavior towards sustainable coastal tourism: An empirical investigation on social media user-generated content. *Sustainability*, 13(1), 1-19.
- Sultana, N., Amin, S., & Islam, A. (2022). Influence of perceived environmental knowledge and environmental concern on customers' green hotel visit intention: Mediating role of green trust. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(2), 223-243.
- Tan, L. L. (2023). Understanding consumers' preferences for green hotels—the roles of perceived green benefits and environmental knowledge. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 1309-1327.
- Tang, C. M. F., & Lam, D. (2017). The role of extraversion and agreeableness traits on Gen Y's attitudes and willingness to pay for green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 607-623.
- Teng, C. C., Lu, A. C. C., & Huang, T. T. (2018). Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1134-1151.
- Thi Khanh, C. N., & Phong, L. T. (2020). Impact of environmental belief and nature-based destination image on ecotourism attitude. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(4), 489-505.
- Thieme, J., Royne, M. B., Jha, S., Levy, M., & McEntee, W. B. (2015). Factors affecting the relationship between environmental concern and behaviors. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 675-690.
- Ting, C. T., Hsieh, C. M., Chang, H. P., & Chen, H. S. (2019). Environmental consciousness and green customer behavior: The moderating roles of incentive mechanisms. *Sustainability*, 11(3), 1-16.
- Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J., & Zhao, D. (2018). Extending the theory of planned behavior to understand consumers' intentions to visit green hotels in the Chinese context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2810-2825.
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan Alagas, E. (2020). Antecedents of green purchase behavior: An examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 63-82.
- Wearing, S., Cynn, S., Ponting, J., & McDonald, M. (2002). Converting environmental concern into ecotourism purchases: A qualitative evaluation of international backpackers in Australia. *Journal of Ecotourism*, 1(2-3), 133-148.
- Yan, H., & Chai, H. (2021). Consumers' intentions towards green hotels in China: An empirical study based on extended norm activation model. *Sustainability*, 13(4), 1-15.
- Yıldız, B., & Kütahyalı, D. N. (2021). Yeşil Ürün Tutumunun Yeşil Satın Alma Niyeti, Geri Dönüşüm ve Yalın Tüketim Üzerindeki Etkisi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 365-398.
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 1-16.

Zengeni, N., Zengeni, D. M. F., & Muzambi, S. (2013). Hoteliers' perceptions of the impacts of green tourism on hotel operating costs in Zimbabwe: The case of selected Harare hotels. *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(11), 64-73.

Zheng, G. W., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., Alam, S. S., & Akter, A. (2020). Perceived environmental responsibilities and green buying behavior: The mediating effect of attitude. *Sustainability*, 13(1), 1-27.

Ethical Approval

For the research, permission was obtained from Kastamonu University Publication Ethics Board on 07.09.2023 with the decision numbered 10/13.

Researchers' Contribution Rate

The authors contributed equally to the study.

Conflict of interest

There is no potential conflict of interest or gain in the article.

Appendix: Scale Items

Environmental Concern

I am very concerned about the state of the world environment.

I am ready to reduce my consumption to help protect the environment.

Major social changes are necessary to protect the natural environment.

Major political changes are necessary to protect the natural environment.

I am concerned about the protection of the natural environment (including coastal, and marine area).

I care about the impact of my living habits on natural environments.

Environmental sustainability is crucial for the long-term success of nature tourism (coastal, marine, forest, highland, etc.).

Human beings seriously abuse the natural environment.

Attitude Towards Green Tourism

Green tourism has a positive impact on environmental quality.

Green tourism can stimulate the local tourism industry.

Green tourism has an educational meaning.

Green tourism can enhance my travel experiences.

Green tourism can improve my knowledge on resource conservation.

Intention To Participate in Green Tourism

I will follow green tourism principles when travelling.

I plan to stay in green hotels next time because of their positive contribution to the environment.

I plan to stay in green hotels instead of traditional hotels.

I will consider switching to green tourism for ecological reasons.

If I need to use chemical dishwashing detergent in nature, I will be away from the water source.

I switch off the electricity of unused devices while in the hotel.

I take care to reduce the use of towels and bed linen during my stay at the hotel.



İstanbul'u Ziyaret Eden Suudi Turistlerin Memnuniyet Ölçümü** (Satisfaction Measurement of Saudi Tourists Visiting Istanbul)

Abdul Kader WATAR¹ , *Abdurrahman ÇALIK² 

¹Bilim Uzmanı, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı
E-Posta: abedwattar@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1249-9104

²Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
E-Posta: acalik@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2829-0073

Anahtar Kelimeler

Turizm,
Suudi Turist,
Memnuniyet

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Tourism,
Saudi Tourist,
Satisfaction

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Turizm bacasız sanayi olarak da ifade edilen ve büyük ekonomik kazançlar sağlayan ve gelişen bir yapıya sahiptir. Turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerden memnuniyetleri turizmin gelişmesi açısından son derece etkili olmaktadır. Memnuniyet algısı kişiden kişiye göre farklılık gösterse bile genel geçer memnuniyet değerlerini belli bir standartta tutmak mümkün ve faydalı olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı Türkiye'yi ziyaret eden Suudi Turistlerin bazı memnuniyet ölçütleri kapsamında memnuniyetlerini belirleyebilmektir. Bu doğrultuda İstanbul ilini ziyaret eden Suudi turistlerle motivasyon, seyahat ve etkinlik boyutları kapsamında memnuniyet üzerine gerçekleştirilen anket verileri değerlendirilmiştir. İstanbul ilinin motivasyon, seyahat ve etkinlik boyutları kapsamındaki memnuniyet ölçümü vasatın üzerinde değerlendirilmişken, demografik faktörlere göre yapılan değerlendirmelerde de anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Cinsiyet değişkenine göre motivasyon ve seyahat boyutları anlamlı farklılık gösterirken, gelir düzeyi değişkenine göre motivasyon ve etkinlik boyutları da anlamlı farklılık göstermiştir. Buna ek olarak yaş ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre motivasyon, seyahat ve etkinlik boyutları, anlamlı farklılıklar ortaya koymuştur.

Abstract

According Tourism, also referred to as the chimneyless industry, is a developing structure that provides great economic gains. The satisfaction of tourists with the regions they visit is extremely effective for the development of tourism. Even though the perception of satisfaction varies from person to person, it is possible and beneficial to keep general satisfaction values at a certain standard. The aim of this study is to determine the satisfaction of Saudi Tourists visiting Turkey within the scope of some satisfaction criteria. In this regard, the survey data on satisfaction with Saudi tourists visiting Istanbul within the scope of motivation, travel and activity dimensions were evaluated. While the satisfaction measurement of Istanbul province within the scope of motivation, travel and activity dimensions was evaluated as above average, significant differences were also obtained in the evaluations made according to demographic factors. While motivation and travel dimensions showed significant differences according to the gender variable, motivation and activity dimensions showed significant differences according to the income level variable. According to age and education level variables, motivation, travel and activity dimensions revealed significant differences.

Watar, A. A., ve Çalık, A. (2024). İstanbul'u ziyaret eden suudi turistlerin memnuniyet ölçümü. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(1), 76-85. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1416229>

Makale Gönderim Tarihi: 09/01/2024

Makale Kabul Tarihi: 03/04/2024

***Sorumlu Yazar**

****Bu çalışma, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü Tarafından SYL-2019-7927 numaralı proje ile desteklenerek hazırlanan "Türkiye'yi Ziyaret Eden Suudi Turistlerin Memnuniyet Ölçümü" isimli yüksek lisans tezinden derlenmiştir.**

GİRİŞ

Ülkelerin ekonomik gücünü ve istihdam olanaklarını büyük ölçüde etkileyen turizm kavramı, insanların geçici amaçlarla yer değiştirmelerinden kaynaklanarak ortaya çıkmış sektörlere verilen addır. İlk olarak 1900’lü yılların başında ortaya çıkmış olan bu kavram, yaşanan gelişmelere bağlı olarak farklı tanımlamaları beraberinde getirmiştir. Turizmin en temel aktörleri turistlerdir. Turistlerin gezip-görme merakları turizmin günden güne zenginleşmesine ve çeşitlilikle birlikte farklı bir yapıya bürünmesine olanak sağlamaktadır.

Turizmin ülkelerin ekonomisine sağladığı büyük katkılar ile birlikte ülkelerin bu devamlılığı sağlamak için turizm potansiyellerini artırma çabalarını görmek mümkündür. Ülkelerin turizm sektörlerine yaptıkları teşvikler ve kolaylaştırıcı yasal düzenlemeler turizm potansiyellerini arttırmak için uygun bir yöntem olarak görülebilir.

Türkiye’de turizmin geliştirilmesi için farklı yöntemlerin ve düzenlemelerin yapılmasının yanı sıra turizmin temel aktörleri olan turistlerin beklentilerine uygun adımların atılması ve memnuniyetlerinin artırılması bu anlamda etkili olabilecek başka bir yöntem olabilir. Turizm memnuniyeti gerekse destinasyonların çeşitliliği gerekse de turizm sektörlerinin uygulayacağı kaliteli hizmet ile doğru orantılıdır. Bu bağlamda belirlenen turist beklentilerin karşılanması ve turistlerin algılayacağı tatmin düzeyinin optimum düzeye getirilmesi turizm sektörünün devamlılığı ve ülke ekonomisinde daha büyük bir kaynak olabilmesi muhtemel görünmektedir. Farklı inanç, kültür ve karakter yapılarına sahip ülkelerden Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin beklentilerinin farklı olması ve bu beklentilerin karşılanabilmesi uygun metodolojiler kullanarak aşılması gereken bir durumdur. Türkiye’nin bu anlamda eksiklerinin neler olduğunun tespit edilmesi ve bu eksiklerin giderilmesi gerekmektedir.

Doğal güzelliğinin cezbediciliği ile farklı uluslardan insanların akınına uğrayan Türkiye, turizm sektörünün daha güçlü bir şekilde devamlılığını sağlamak için ortak değerleri korumanın yanı sıra birbirinden farklı beklentileri olan turistlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun yapıya bürünmelidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizm

Turizm kavramı, köken itibarıyla eski bir geçmişe sahip olmakla birlikte Latince’deki geri dönmek, çevreyi dolaşmak veya dönmek anlamlarına gelebilen ‘tornus’ sözcüğünden türetilmiştir (Usta, 2009: 1). 1905 yılında turizmi ilk tanımlayan Guyer Feuler, turizm tanımı şöyledir. “Hava değişimi isteğinin gittikçe artması ve dinlenme gereksinimlerinin doğa ve sanatla beslenebilecek güzellikte tanıma hevesi ve bilhassa ticaret ve sanayinin gelişebilmesi ve ulaşımın kusursuz hale gelebilmesinin bir neticesi olarak, ulusların ve toplulukların birbirleriyle daha çok kaynaşmasına olanak sağlayan modern çağa özgü bir durumdur” (Kozak vd. 2017: 1).

Çağdaş turizm kavramına yönelik ilk tanımlama ise, ünlü ekonomistler İsviçreli W. Hunziker ve K. Krapf tarafından İkinci Dünya Savaşı döneminde yapılmıştır. Hunziker ve Kraft’ın tanımına göre: “turizm, insanların sürekli çalışma ve konutlarının bulunduğu yer dışında yaptıkları seyahat ve konaklamalarından meydana gelen ilişki ve olayların tümüdür.” (Kozak vd., 2017: 29). Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Cemiyeti (AIEST) tarafından kabul edilen bu tanım Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından da kabul edilmiştir. Turistler için turizm “yeme-içme, ulaşım, konaklama, dinlenme ve eğlence gibi ihtiyaçların karşılandığı bir hizmet bileşimidir.” Ülkeler açısından ise turizm; “milli gelire katkı sağlama, istihdamı artırma, ödemeler dengesi açısından olumlu etki yapma, teknoloji ve bilgi transferini geliştirme, dış yatırımları cazetme ve ülkelerin kalkınmasında lokomotif görevi üstlenmek açısından önemli bir sektördür (Bahar ve Kozak, 2005: 2-3).

2.2. Türkiye’de Turizm

Türkiye’de turizm gelişmelerini 1990 öncesi ve 1990 sonrası olmak üzere iki bölümde ele almak mümkündür.

2.2.1. 1990 Öncesi Dönemde Türk Turizmi

1980’li yıllara kadar gözle görülür bir gelişme gösteremeyen Türk turizmi, plânlı dönemin başlangıcı ve 1983 yılları arasında turizmi geliştirmek için bir takım şartlar oluşturmuş ve 1983 yılı sonrası dönem “serbestlik” dönemi olarak nitelendirilmiştir. Bundan önceki dönemlerde ise Türk turizminin gelişimi için daha önce “Türk Seyyahin Cemiyeti” ve sonrasında “Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü” olarak anılan 1940’lı yıllarda ise “Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü” adını alan kurum 1960’lı yıllarda kurulan “Turizm ve Tanıtma Bakanlığı” ile Türk turizmini geliştirmek için çalışmalar yapmışlardır. Bundan sonraki dönemde 1972’de kitle turizminin gelişmesi için çıkarılan Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu en önemli düzenlemelerden biri olmuştur (Gülbahar, 2009).

Türk turizminde en büyük ve hızlı gelişmelerin yaşandığı dönem 1980’li yıllar olduğu için bu dönemin üzerinde yoğunlaşmak gerekmektedir. Bu dönemde artan arz kapasitesi ve ülkeye giren döviz ve yabancı sayısındaki artışın yanı sıra 24 Ocak 1980’de uygulanan “Ekonomik İstikrar Tedbirleri.” içinde

- Devalüasyon kararı,
- Yabancı sermaye çerçeve kararname ile ilgili karar,

- Kambiyo mevzuatının değiştirilmesi ile ilgili karar,
- 2634 sayılı turizmi teşvik kanunu,
- Yurt dışına turizm amaçlı çıkışlar ile ilgili kararlar yer almış ve bu kararlar Türk turizminin gelişimini olumlu yönde etkilemiştir.

1984 programında tur operatörleri ve hava yolu şirketlerinin desteklenmesi, turizmin yerleşim merkezlerinde geliştirilmesi ve 1980'de alınan kararların uygulanmasına devam edilmesi amaçlanmıştır (Kozak, vd. 2017: 157, 159).

Sağlık, kültür, gençlik, kış ve diğer alternatif turizmlerin ile bireysel turizmin geliştirilmesi 1985 ve 1989 yılları arasındaki dönemi kapsayan Beşinci Kalkınma Planında ele alınmıştır (Devlet Plânlama Teşkilatı, 1985: 120).

2.2.2.1990'dan Günümüze Türk Turizmi

1990'lı yılların başından itibaren ülkemizde kitle turizminin yanı sıra, alternatif bazı turizm çeşitleriyle ilgili çalışmalar hız kazanmış, talebe bağlı olarak bu alanda önemli gelişmeler kaydedilmeye başlanmıştır. 1990-1994 yıllarını kapsayan Altıncı Kalkınma Planında charter taşımacılığının geliştirilmesi, tesislerin doluluk oranlarını artırıcı ve turizm sezonunu uzatıcı önlemlerin alınması yanında, doğal güzelliklerin ve kültürel mirasın korunması ve kış, sağlık, kongre, üçüncü yaş turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerinin teşvik edilmesi ile ilgili politikalar yer almıştır (Devlet Planlama Teşkilatı, 1989: 281-282).

Bu dönemde olumlu gelişmeler olmasına rağmen, diğer ülkelere göre yapılan kıyaslamalarda teknik altyapı, ulaşım, pazarlama, tanıtım gibi önemli turizm bileşenlerinin yeterli olmadığı ve bazı bölgelere ait projelerin finansal yetersizlik nedeniyle gerçekleştirilemediği görülmüştür (Devlet Plânlama Teşkilatı, 1995: 162).

1996-2000 yılları arasındaki dönemi kapsayan Yedinci Kalkınma Plânında turizmin çeşitlendirilmesi ve pazarlama çalışmaları üzerinde yoğunlaşmış ve Türkiye turizm açısından makro düzeyde politikaların yürütülmeye çalışıldığı anlaşılmıştır (Kozak, vd. 2017: 159-160).

2001 ve 2005 yılları arasındaki dönemi kapsayan Sekizinci Kalkınma Planı içerisinde sahil turizmi hedeflenen artışın en büyük faktörü iken sezonluk tatiller yerine tüm yılı kapsayan deniz aşırı seyahat anlayışı ile sağlık, yat, kış, kongre ve ekoturizm gibi geliştirici politikalar yer almıştır (Devlet Plânlama Teşkilatı, 2000: 167-168).

2007 ve 2013 yılları arasında 7 yıllık bir süreci kapsayan Dokuzuncu Kalkınma Plânı turizm açısından bölgesel dengesizlikleri ortadan kaldırmak, tarihi ve sosyal çevreyi kollamak, hizmet kalitesini arttırmak mevsimsel ve coğrafi dengesizlikleri iyileştirmek, dünya turizminden alınan payı artırılması gibi konuları kapsamaktadır (Devlet Plânlama Teşkilatı, 2006: 82).

2014-2018 yılları için Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Plânı kapsamında Türkiye'de turizmin ürün ve hizmetlerinin iyileştirilmesi ve çeşitlendirilmesine yönelik ilkeler yer almış bu sayede daha üst gelir gruplarına hitap edecek bir turizm anlayışı ve nitelikli işgücü, tesis ve hizmet kalitesiyle uluslararası bir marka haline getirilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca, turizm değer zincirinin her bileşenindeki kalitenin artırılması ve sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde bölgesel kalkınmada turizmin öncü bir sektör haline getirilmesi temel amaç olarak belirlenmiştir. Onunca kalkınma döneminde, turizm türlerinin ve faaliyetlerinin bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması ve Varış Noktası Yönetimi ile ilgili yeni projelerin hayata geçirilmesinin önemsendiği dikkat çekmektedir (Kozak, vd. 2017: 160-161).

Fitch Solutions'un 2022 yılına kadar 5 yıllık Türkiye Turizm Raporu tahminlerine göre yapılan SWOT analizinde güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler aşağıda belirtilmiştir.

Güçlü Yönler

- İstanbul, çok sayıda bölgesel ve küresel ulaşım bağlantısı olan popüler bir kültürel tatil yeridir.
- En üst düzey küresel otel zincirlerinin çoğu ülkede zaten güçlü bir varlığa sahip ve çok sayıda popüler marka temsil ediyor.
- Bütçe tatillerinden üst düzey seyahatlere ve lüks tatil yerlerine kadar çeşitli pazarlar karşılanmaktadır.
- Türkiye, Batı ve Doğu Avrupa, Orta Doğu ve Asya'dan gelenleri çekmek için coğrafi olarak iyi bir konumdadır.
- Türkiye, onu asimetrik şoklardan koruyarak geniş bir turizm kaynağı pazarına sahiptir.

Zayıf Yönler

- Ziyaretçiler açısından Temmuz 2016'daki başarısız darbe girişimi ve iç politik huzursuzluklar cesaret kırıcı olabilir.
- Turizm piyasası mevsimsellikten etkilenir ve yaz sezonu dışındaki turizmi teşvik etmek için daha fazlası yapılabilir.
- Bölgesel istikrarsızlık, özellikle Suriye'deki savaş, ülkenin turizm endüstrisi için endişe kaynağı olmaya devam ediyor.

Fırsatlar

- Din, ülkenin kültür ve siyasetinde önemli bir yer almaya başladığından, Türkiye Orta Doğu'dan gelen ziyaretçiler arasında giderek daha popüler hale geliyor.
- Rusya ile yeniden canlandırılmış diplomatik ilişkiler, bir zamanlar kayda değer olan bu kaynak piyasadan gelen gelişmeleri yeniden inşa etmek için fırsatlar sunmaktadır.
- Avrupa ve Orta Doğu'dan gelen ziyaretçilerin ilgisini çeken medikal turizminin de gelişmesi bekleniyor. Hükümetin kış seyahatini artırma planları mevsimsellikten azalacak.
- Sektöre devlet desteği, sanayinin zorlu rüzgârlara karşı korunmasına yardımcı olmalıdır.

Tehditler

- Suriye'den gelen şiddet ve istikrarsızlıkların dağılması terör saldırılarının artmasına neden olarak gelişmeleri daha da hafifletebilir.
- 2016'da Cumhurbaşkanı Erdoğan'a yönelik askeri darbe girişimi, sosyopolitik sonuçlara geniş ölçüde ulaşıyor ve turizmin iyileşmesini etkileyebilir.
- Türkiye ile ABD ve İngiltere arasındaki uçuşlarda büyük elektronik cihazların yasaklanması, Türkiye'nin uluslararası bir hava seyahat merkezi olma hedefini tehdit edebilir.
- Başlıca pazarlarda, özellikle AB ve Rusya'da yaşanan gerileme, orantısız şekilde makbuzlara ve sanayi değerlerine düşecektir.

2.3. Turizm Alanında Yapılan Çalışmalar

Turizmin çok boyutlu olması bu alanda yapılan çalışmalarında çok farklı olmasına imkân sağlamıştır. Yapılan çalışmalar genel olarak bölgesel çalışmalar olurken turizmin bileşenleri farklı açılardan ele alınmıştır. Literatürün bu denli kapsamlı olması araştırılan konuların genel turizm açısından ele alınan konular olmasını mümkün kılmıştır. Yapılan çalışmalara en güncel olanlardan başlanarak aşağıda kısaca değinilmiştir.

Şahin ve diğerleri (2018) çalışmalarında yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve rehberlik açısından metaforlarını belirlemek için araştırma yapmışlardır. Sonuç olarak Türkiye için 22, İstanbul için 19, turizm ve turist kavramları için de 22'şer metaforun geliştirildiği ve metaforların çoğunun olumlu algılardan meydana geldiğini belirtmişlerdir.

Aydın (2017) yaptığı çalışmada İslami turizmi ele almıştır. Türkiye'deki İslami turizm teşvikinin az olduğunu belirttiği çalışmasında İslami turizmin turizm sektörü içerisindeki payının yüzde 4 olduğunu ve ekonomik büyüme hedefleyen Türkiye için İslami turizme yönelik teşviklerin artırılmasının fayda sağlayacağını dile getirmiştir.

Jaelani (2017) Endonezya'daki helal turizmin endüstrisi üzerine yaptığı çalışmada Endonezya'daki Müslümanların çoğunluğunun helal turizm endüstrisinin dini uygulamalarından ayrılmayacağını tespit etmiş ve helal turizmin gelecekte Endonezya'yı dünyadaki helal turizm merkezi olarak konumlandırmak için ulusal turizm endüstrisinin bir parçası haline geldiği sonucuna varmıştır.

Dujmovic ve Vitasovic (2015) yaptıkları çalışmada postmodern toplum ve turizmi ele almışlardır. Çalışmada günümüz koşullarında turizm ürününün çeşitlendirilmesi, turist deneyimlerinin çeşitliliği ve çeşitliliği konusundaki geleneksel tipolojik açıdan katı ve dar teorik çerçeveden daha esnek kavramsallaştırmalara doğru ilerlemenin gerekli olduğunu ortaya koymayı amaçlamışlardır. Sonuç olarak hâlihazırda var olan formları ve temel turizm yapılarını değiştirme veya en azından değiştirme potansiyeline sahip olan yeni turizm biçimleri ortaya çıkarmışlardır. Yeni bir turizm talebi türünün, turizm teklifinin niteliğini önemli ölçüde değiştirdiğini ve turizm arz ve talebindeki değişiklikler ve turizm ürününün doğasının, genellikle turist sonrası kavramla ilişkilendirildiğini belirtmişlerdir.

Saraç (2015) Türkiye'de site yönetimi ve kültür turizmi üzerine yaptığı çalışmada Aspendos ve Alanya Kalesi Kilisesi'ne yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonuçlarının söz konusu site yönetimi girişimlerinin, Türkiye'deki miras alanlarıyla ilgili uzun süredir devam eden yönetim sorunlarına çözüm sağlama potansiyeli olduğunu ve Türkiye'deki kültürel turizmin geleceğinin, kitle turizm politikalarının sağlamlaştırılmış etkisinin yanı sıra bu politikalarından kaynaklanan yönetim, planlama ve araştırma sorunları nedeniyle belirsiz olduğunu belirtmiştir.

Demir (2014) çalışmasında beş yıllık kalkınma planı ve Türkiye'nin 2023 yılına yönelik turizm faaliyetlerini ele almıştır. Farklı bileşenlerdeki verileri kullanarak aynı dönemdeki turist sayıları ve turizm gelirleri açısından yaptığı değerlendirmede kalkınma planlarının önceki dönemlere göre verimli olduğunu ve turist sayısı ile turizm gelirlerinin artış gösterdiğini belirtmiştir.

Karataş ve Babür (2013) turizm sektörünün gelişen dünyadaki yeri üzerine yaptıkları çalışmada ekonomik değişimin analizi ile ilgili bir literatür araştırması yapmışlardır. Çalışmada sonuç olarak ekonomik gelişmelerin

işletme faaliyetleri ve turistik tüketicilerin davranışları ve beklentileri üzerinde büyük değişimler oluşturduğunu savunmuşlardır.

Yıldız (2011) yaptığı çalışmada turizm sektörünün gelişimini ve istihdam üzerindeki etkisini ele almıştır. İstihdam sorununun çözümü için turizm ve sanayi sektörleri açısından yaptığı karşılaştırma neticesinde Türkiye'deki işsizliğin giderilmesinde turizm sektörünün önemli bir faktör olduğunu dile getirmiştir.

Uriely (2009) turist tipolojileri üzerine yaptığı çalışmada araştırmacılara motivasyonların ve anlamların seyahat düzenlemeleri uygulamaları ile birleştiği iyi kurulmuş turist tipolojilerinin yapısını bozacak analitik bir araç sağlamayı amaçlamıştır. Analiz sonucuna göre, çağdaş sırt çantasının, sırt çantalıların deneyimlerine atadıkları anlamların çeşitliliği ile alt türlere ayrılabilir bir turizm biçimi olduğunu ortaya koymuştur.

Gülbahar (2009) yaptığı çalışmada kitle turizminin Türkiye'deki gelişimini ve alternatif yönelimleri ele almış ve 1990 yılından bu yana turizmin çeşitlendiğini fakat mevcut potansiyelin yeterince değerlendirilmediğini ve mevsimlik yoğunlaşma sorununun devam ettiğini belirtmiştir.

Soybali (2005) yaptığı çalışmada Türkiye'de turizmin geçici ve özel hedefleri üzerine inceleme yapmıştır. Çalışma neticesinde zamansal ve mekânsal dengesizlik arasında bir ilişki olduğunu ve Türk turizminin gelişmesinin halen erken aşamada olduğunu belirterek şimdiki ve gelecekteki sorunlara karşı uygun eylemlerin yarının zorluklarını önleyebileceğini dile getirmiştir.

Çımat ve Bahar (2003) yaptıkları çalışmada Türkiye ekonomisinde turizm sektörünün önemini ele almışlardır. Çalışmalarında Türkiye'nin 1980 yılından bu yana turizm alanında büyük adımlar attığını ve çevreyle uyumlu, rekabetçi ve sürdürülebilir politikalar uygulayarak ilerleyen yıllarda daha büyük gelirler elde edilebilmenin mümkün olabileceğini belirtmişlerdir.

Öztürk ve Yazıcıoğlu (2002) çalışmalarında gelişmekte olan ülkeler açısından alternatif turizme yönelik teorik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Turizm sektörünün ekonomi içindeki payına değindikleri çalışmada alternatif turizmin gelişmekte olan ülkeler için büyük bir kazanç olduğunu ve turizmin çeşitlendirilmesinin bu anlamda iyi bir yöntem olabileceğini belirtmişlerdir.

3. YÖNTEM

Her ülkeden turist ağırlayabilecek turizm çekiciliğine ve potansiyeline sahip İstanbul ili, yerli nüfusun yaşadığı kültür ve inanç bakımından benzer kültür ve inanca sahip olan Suudi turistlerin yoğun ziyaretini görmektedir.

Bu çalışma da İstanbul ilini ziyaret eden Suudi turistlerin memnuniyetini ölçmek için gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmalara göre ülkemizi ziyaret eden Suudi turist sayısının 2017 yılında 620 bin civarında olduğu ve 2018 yılının son 6 ayında yüzde 35'lik artışla 837 bin turistin ülkemize giriş yaptığı belirtilmiştir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2017 yılı verilerine göre İstanbul ilini ziyaret eden Suudi turist sayısının 294 bin 401 kişi olduğu görülmüştür. 2018 yılında ise 628 bin 577 Suudi turist İstanbul ilini ziyaret ettiği belirtilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2019 Ocak-Temmuz dönemi turizm istatistiklerine göre Türkiye'ye Suudi Arabistan'dan gelen turist sayısı yüzde 16.96 oranında azalmıştır. 2019 Ocak-Temmuz döneminde İstanbul ilini ziyaret eden Suudi turist sayısı 370 bin 265 turiste gerilemiştir.

Çalışmada nicel yöntem ile anket uygulaması ile veri toplanmıştır. Sağlıklı bir sonuç elde edebilmek üzere en güncel ana kütle verileri üzerinden örneklem hacmini belirlemek için %95 güven düzeyi ile yapılan hesaplamada 384 örneklemin yeterli olduğu görülmüştür (www.surveysystem.com.tr).

Veri toplama araçları açısından Alreshaidan (2016) "Suudilerin Uluslararası Zevk ve Boş Zaman Seyahati Davranışlarının Bir Analizi" üzerine yapmış olduğu çalışmasındaki standart ölçekli bir memnuniyet anketinden esinlenilerek bir anket formu oluşturulmuştur (Alreshaidan, 2016: 48-65). Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerin yanı sıra motivasyon, seyahat, etkinlik faktörleri olmak üzere 3 faktör üzerinden oluşturulmuş 52 soruluk ankette 5'li Likert (1 kesinlikle önemsiz...5 kesinlikle önemli) kullanılmıştır.

2019 yılı Mart-Nisan aylarında yüz yüze gerçekleştirilen anket uygulamasında Suriyeli olan araştırmacılardan birinin yardımıyla Arapça hazırlanmış olan anket sorularının Suudi turistler tarafından değerlendirilmesi istenmiştir. Anketlerin eksik ve yanlış doldurulma gibi riskleri göz önünde bulundurularak yeterli örneklem sayısının (384) üzerinde olacak şekilde 400 anketin yapılması uygun görülmüştür. Yeterli örneklem sayısının üzerinde yapılan anketlerin hepsi geçerli olarak analizlere dâhil edilmiştir.

4. BULGULAR

Çalışmada parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangisinin kullanılacağına karar vermek için veriler üzerinden normallik testi yapılmıştır. Yapılan normallik testine ait değerler tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Memnuniyet Faktörlerinin Normallik Testi

Faktörler	Çarpıklık	Basıklık
-----------	-----------	----------

Motivasyon	-0,643	-0,987
Seyahat	-0,451	-0,577
Etkinlik	-0,114	-1,171

Kaynak: (Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.)

Tablo 1’de grldği üzere ölçek puanlarının normal dağılımı uygunluğunun incelenmesi için yapılan temel işlem arpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır. Ölçek puanlarından elde edilen basıklık ve arpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli grlmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997). Buna göre tablo 1’de gösterilen ölçek puanlarının (en yüksek arpıklık değeri -0,114, en düşük -0,643, en yüksek basıklık değeri -0,577, en düşük basıklık değeri -1,171) normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Bu bağlamda analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Uygulamaya katılanlara ait bilgileri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum ve gelir düzeyi) yansıtın frekans analizi, soruların geçerliliğini test etmek için kullanılan güvenilirlik analizi, faktörlerin ortalamalarını gösteren örneklem t testi ve ayrıca bağımsız değişkenlerin durumuna göre bağımsız örneklem t testi, tek yönlü anova testi spss yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Uygulamaya Katılanların Demografik zelliklerine Ait Bilgiler

	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	226	56,50
Erkek	174	43,50
Yaş		
20 Yaş Altı	174	43,50
20-29	76	19
30-39	66	16,50
40-49	37	9,25
50-59	36	9
60 ve zeri	11	2,75
Medeni Durum		
Evli	125	31,25
Bekâr	275	68,75
Eğitim Düzeyi		
İlkokul	39	9,75
Ortaokul	74	18,5
Lise	209	52,25
Lisans	67	16,75
Lisansüstü	11	2,75
Gelir Düzeyi		
1500 TL ve Altı	112	28
1501-3000 TL	181	45,25
3001-4500 TL	68	17
4501 TL ve zeri	39	9,75
TOPLAM	400	100

Kaynak: (Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.)

Tablo 2 incelendiğinde ankete katılanların çoğunluğunun kadın, 20 yaş ve altı aralığında, bekr, lise düzeyinde ve orta düzeyde gelire sahip bireylerden oluştuğu grlmektedir.

Maddelerin i tutarlılığının bir ölçüsü olan Cronbach alfa katsayısı, ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak üzere kullanılmaktadır. Cronbach alfa katsayısı yüksek olan ölçekteki maddelerin birbirleriyle tutarlı bir o kadar da aynı özelliği ölçen maddelerden meydana geldiği anlamı taşımaktadır. Cronbach alfa likert tipli ölçeklerde sıklıkla kullanılmaktadır. Cronbach alfa aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$0 < R2 < 0.40$ ise güvenilir değil

$0.40 < R2 < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte

$0.60 < R2 < 0.80$ ise oldukça güvenilir

$0.80 < R2 < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19).

Ölçek verilerine ilişkin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,96 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği yüksektir. 52 değerlendirme sorusuna ilişkin ayrıntılı analizde ölçeğin güvenilirliğini azaltın herhangi bir soru olmayıp tüm sorular analize dâhil edilmiştir.

Tablo 3: One Sample T Test: Memnuniyet Faktörlerinin Genel Ortalamaları

Faktörler	N	Ortalama	Standart Hata
Motivasyon	400	4,28	0,036
Seyahat	400	3,90	0,037
Etkinlik	400	3,40	0,048

Kaynak: (Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.)

Tablo 3'e göre belirlenmiş olan turizm memnuniyet faktörlerine ait ortalamaların istatistiksel açıdan anlamlı oldukları görülmektedir ($p<0,05$). Ortalama değerlere göre memnuniyet değeri en yüksek olan faktörler sırasıyla motivasyon, seyahat ve etkinlik faktörleri olmuştur.

Tablo 4: Independent Samples T Test: Memnuniyet Faktörlerinin Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	t	Standart Hata	p
Motivasyon	Kadın	226	4,36	2,665	0,047	0,008
	Erkek	174	4,17		0,056	
Seyahat	Kadın	226	3,98	2,349	0,047	0,019
	Erkek	174	3,80		0,058	
Etkinlik	Kadın	226	3,41	0,238	0,064	0,811
	Erkek	174	3,39		0,074	

Kaynak: (Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.)

Tablo 4'e göre motivasyon ve seyahat memnuniyeti faktörlerinin cinsiyete göre farklılık arz ettiği ve bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Ortalamalara bakıldığında motivasyon memnuniyet faktörüne ait ortalama değerinin seyahat memnuniyeti faktörüne ait ortalama değerden daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5: One Way Anova: Memnuniyet Faktörlerinin Yaş Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

Faktörler	Yaş	N	Ortalama	Standart Hata	P
Motivasyon	20 Yaş Altı	174	4,50	0,040	0,000
	20-29	76	4,13	0,089	
	30-39	66	4,25	0,098	
	40-49	37	3,95	0,136	
	50-59	36	3,93	0,144	
	60 ve Üzeri	11	4,29	0,209	
	Toplam	400	4,28	0,036	
Seyahat	20 Yaş Altı	174	4,11	0,043	0,000
	20-29	76	3,78	0,088	
	30-39	66	3,91	0,102	
	40-49	37	3,63	0,132	
	50-59	36	3,44	0,129	
	60 ve Üzeri	11	3,89	0,276	
	Toplam	400	3,90	0,037	
Etkinlik	20 Yaş Altı	174	3,58	0,074	0,003
	20-29	76	3,30	0,106	
	30-39	66	3,40	0,115	
	40-49	37	3,35	0,182	
	50-59	36	3,86	0,126	
	60 ve Üzeri	11	3,39	0,198	
	Toplam	400	3,40	0,048	

Kaynak: (Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.)

Tablo 5'e göre motivasyon, seyahat ve etkinlik memnuniyeti faktörlerinin yaş gruplarına göre farklılık arz ettiği ve bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Ortalamalara bakıldığında motivasyon memnuniyet faktörüne ait ortalama değerinin seyahat memnuniyeti ve etkinlik faktörüne ait ortalama değerlerden daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Yaş gruplarına göre ortalama değerlerde düzensiz bir artış ve azalış görülmekle beraber motivasyon ve seyahat memnuniyeti faktörlerine ait en yüksek ortalama değerlerin 20 yaş ve altı bireylere ait olduğu, etkinlik memnuniyetine ait en yüksek ortalama değerlerin ise 50-59 arası yaş grubuna ait bireylerin ait olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Independent Samples T Test: Memnuniyet Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Değerlendirilmesi

Faktörler	Medeni Durum	N	Ortalama	t	Standart Hata	p
Motivasyon	Evli	125	4,33	0,928	0,065	0,351
	Bekâr	275	4,26		0,043	
Seyahat	Evli	125	3,94	0,603	0,069	0,536
	Bekâr	275	3,89		0,043	
Etkinlik	Evli	125	3,46	0,695	0,091	0,474
	Bekâr	275	3,38		0,056	

Kaynak: (Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.)

Tablo 6 incelendiğinde motivasyon, seyahat ve etkinlik memnuniyeti faktörlerinin medeni durum değişkenine göre değerlendirmelerinde ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görölmektedir ($p>0,05$).

Tablo 7: One Way Anova: Memnuniyet Faktörlerinin Eğitim Düzeyine Göre Değerlendirilmesi

Faktörler	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Standart Hata	p
Motivasyon	İlköğretim	39	3,42	0,122	0,000
	Ortaöğretim	74	3,69	0,085	
	Lise	209	4,56	0,033	
	Lisans	67	4,44	0,072	
	Lisansüstü	11	4,90	0,050	
	Toplam	400	4,28	0,036	
Seyahat	İlköğretim	39	3,26	0,129	0,000
	Ortaöğretim	74	3,30	0,078	
	Lise	209	4,19	0,038	
	Lisans	67	3,95	0,080	
	Lisansüstü	11	4,37	0,162	
	Toplam	400	3,90	0,037	
Etkinlik	İlköğretim	39	2,86	0,125	0,000
	Ortaöğretim	74	2,97	0,082	
	Lise	209	3,69	0,067	
	Lisans	67	3,27	0,120	
	Lisansüstü	11	3,56	0,244	
	Toplam	400	3,40	0,048	

Kaynak: (Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.)

Tablo 7'ye göre motivasyon, seyahat ve etkinlik memnuniyeti faktörlerinin eğitim düzeylerine göre farklılık arz ettiği ve bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görölmektedir ($p<0,05$). Ortalamalara bakıldığında motivasyon memnuniyet faktörüne ait ortalama değerinin seyahat memnuniyeti ve etkinlik faktörüne ait ortalama değerlerden daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Motivasyon, seyahat ve etkinlik memnuniyeti faktörlerinin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaların lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere ait olduğu görölmektedir.

Tablo 8: One Way Anova: Memnuniyet Faktörlerinin Gelir Düzeyine Göre Değerlendirilmesi

Faktörler	Gelir Düzeyi	N	Ortalama	Standart Hata	p
Motivasyon	1500 TL ve Altı	112	4,03	0,071	0,000
	1501-3000	181	4,27	0,056	
	3001-4500	68	4,42	0,072	
	4501 TL ve Üzeri	39	4,79	0,035	
	Toplam	400	4,28	0,036	
Seyahat	1500 TL ve Altı	112	3,79	0,079	0,236
	1501-3000	181	3,93	0,056	
	3001-4500	68	3,93	0,065	
	4501 TL ve Üzeri	39	4,04	0,102	
	Toplam	400	3,90	0,037	
Etkinlik	1500 TL ve Altı	112	3,49	0,087	0,038
	1501-3000	181	3,48	0,079	
	3001-4500	68	3,11	0,083	
	4501 TL ve Üzeri	39	3,33	0,142	
	Toplam	400	3,40	0,048	

Kaynak: (Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.)

Tablo 8'e göre motivasyon ve etkinlik faktörlerinin gelir düzeyine göre farklılık arz ettiği ve bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Ortalamalara bakıldığında motivasyon memnuniyeti faktörüne ilişkin en yüksek değerlendirmeleri 4501 TL ve üzeri gelir düzeyine ait bireyler değerlendirirken etkinlik memnuniyeti faktörüne ait en yüksek değerlendirmeleri 1500 TL ve altı gelir düzeyine ait bireylerin değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Turizm, arz ve talebe bağlı olarak gelişen büyük bir kazanç sektörüdür. Ülke ekonomisine büyük katkı sağlayan turizmin devamlılığı politik, ekonomik, dini sosyo-kültürel ve gerekli arzların sağlanabilmesi gibi birçok etkene bağlıdır. Bir ülkenin turizm potansiyelini optimum seviyeye getirebilmesi için gerekli olan değerlerden bir tanesi de şüphesiz ülkeyi ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerini yüksek tutmaktır. Memnuniyetin farklı boyutları olmasına rağmen genel geçer durumlar göz önünde bulundurularak beklentileri belirli bir standartta yürütmek son derece elzemdir.

Bu çalışmanın temel amacı, ortak değerlere sahip olduğumuz Suudi Turistlerin Türkiye'yi ziyaret ederken bazı temel durumlar açısından genel memnuniyetlerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda ele alınan bazı memnuniyet faktörleri Suudi Turistlerden elde edilen veriler sayesinde bir takım analizlerle incelenmiştir.

Analizlerden elde edilen bulgulara göre; 5'li likert ölçeği kullanılarak gerçekleştirilen değerlendirmelerde motivasyon, seyahat ve etkinlik memnuniyeti faktörlerinin genel ortalamalarının vasatın üstünde olduğu anlaşılmıştır. En yüksek ortalama değerlerin sırasıyla motivasyon, seyahat ve etkinlik memnuniyeti faktörlerine ait olduğu görülmüştür.

Memnuniyet faktörlerinin, demografik faktörler açısından yapılan analizlerde motivasyon ve seyahat memnuniyeti faktörlerinin cinsiyete göre farklılık arz ettiği ve bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ve kadınların erkeklere göre bu faktörleri daha yüksek değerlendirdikleri görülmüştür. Yaş grupları baz alınarak yapılan değerlendirmelerde memnuniyet faktörlerinin istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sahip oldukları görülmüştür. Motivasyon ve seyahat memnuniyeti faktörlerini 20 yaş ve altı turistlerin yüksek değerlendirdiği görülürken etkinlik memnuniyeti faktörünü 50-59 arası yaş grubundaki turistlerin yüksek değerlendirdiği görülmüştür. Memnuniyet faktörlerinin, medeni durum değişkenine göre yapılan değerlendirmelerde ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Memnuniyet faktörlerinin, eğitim düzeylerine göre farklılık arz ettiği ve bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ve bütün faktörleri en yüksek değerlendiren turistlerin lisansüstü eğitim düzeyine sahip turistler oldukları anlaşılmıştır.

Gerçekleştirilen çalışmada sonuç olarak; turizm memnuniyeti açısından belirlenen faktörlerin çok yüksek olmamakla birlikte vasatın üzerinde bir memnuniyet düzeyine sahip oldukları ve farklı değişkenlere göre farklı değerlendirildikleri görülmüştür. Memnuniyetin her bireyde farklı algılanması ve beklentilerin çeşitliliği göz önüne alındığında daha farklı memnuniyet faktörleri ve daha geniş turist kitleleri baz alınarak yapılacak çalışmaların daha somut ve genel geçer neticeler ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alreshaidan, F. (2016). *An analysis of Saudis international*. (Master thesis, Rochester University). Department of Hospitality and Tourism Management College of Applied Science and Technology.
- Aydın, M. (2017). Türkiye'de islami turizmde teşvik yetersizliği. *Ulakbilge* 5(10), 421-435.
- Bahar, O., ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çımat, A., & Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (6), 1-18.
- DeCarlo, L. T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological Methods*, 2(3), 292-307.
- Demir, Ş. Ş. (2014). Beş yıllık kalkınma planlarından Türkiye turizm stratejisi 2023'e: turizmde tanıtma çalışmalarına yönelik içerik analizi. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi* 5(15), 101-119.
- Devlet Plânlama Teşkilatı. (1989). *Altıncı beş yıllık kalkınma planı 1990-1994*. Ankara: Yay.No: DPT 2174.
- Devlet Plânlama Teşkilatı. (1995). *Yedinci beş yıllık kalkınma planı 1996-2000*. Ankara: <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018>.
- Devlet Plânlama Teşkilatı. (2000). *Uzun vadeli strateji ve sekizinci beş yıllık kalkınma planı 2001-2005*. Ankara: <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/wp-content/uploads/2015>.
- Devlet Plânlama Teşkilatı. (2006). *Dokuzuncu kalkınma planı 2007-2013*. Ankara: <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018>.

- Dujmovic, M., & Vitasovic, A. (2015). Postmodern society and tourism. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 3, 49-62.
- Groeneveld, R. A., & Meeden, G. (1984). Measuring skewness and kurtosis. *Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician)*, 33(4) 391-399.
- Gülbahar, O. (2009). 1990'lardan günümüze Türkiye'de kitle turizminin gelişimi ve alternatif ynelimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 151-177.
- Hopkins, K. D., & Weeks, D. L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: Their place in research reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50(4), 717-729.
- Jaelani, A. (2017). Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *International Review of Management and Marketing* 7(3), 25-34.
- Karataş , M., ve Babür , S. (2013). Gelişen dünyada turizm sektörünün yeri. *KM Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 15(25), 15-24.
- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2017). *Genel turizm ilkeler-kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y., ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir alışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(2), 183-195.
- Saraç, D. (2015). *Site management and cultural tourism in Turkey: A case study on the Church of St Nicholas, Perge, Aspendos and Alanya Castle*. (Doctor of philosophy, Newcastle University). International Centre for Cultural and Heritage Studies, School of Arts and Cultures .
- Soybali, H. H. (2005). *Temporal and spatial aspects of tourism in Turkey*. (Doctor of philosophy, Bournemouth University). Fulfilment of the Requirements of Bournemouth University.
- şahin , S., Tezcan, A. E., ve Bekci, M. (2018). Yerli turistlerin Türkiye, İstanbül, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 261-274.
- Uriely, N. (2009). Deconstructing tourist typologies: The case of backpacking. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 306-312.
- Usta, . (2009). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, D., ve Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 1*, 15-28.

Etik Onay

Bu alışma, anket verilerinin 2019 yılının Mart ve Nisan aylarında toplanması sebebiyle etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

ıkar atışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar atışması yoktur.



Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Bakırcılık Mesleği** (The Profession of Coppersmithing in Intangible Cultural Heritage)

*Ayşe Gül ÖNCÜLOKUR¹ , Volkan GENÇ² 

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Batman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Sanat Tarihi Ana Bilim Dalı

E-Posta: ayseguloncukur1@gmail.com, ORCID: 0009-0005-9429-8526

²Doç. Dr., Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü

E-Posta: volkanenc@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-5887-0568

Anahtar Kelimeler

Bakır,
Bakırcılık,
Kültürel Miras,
Kahramanmaraş,
Somut Olmayan Kültürel Miras

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Copper,
Coppersmith,
Cultural Heritage,
Kahramanmaraş,
Intangible Cultural Heritage

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Kültürel miras, toplum içinde bulunan bireylerin geçmiş ve günümüz arasında bağ kurabilmeleri ve geçmiş anılabilmeleri açısından önemli unsurlardan biridir. Yapılar, yapıtlar ve eserler dışında bireylerin yaşadıkları topluma ait kimliklerinin oluşmasında güçlü işlevi olan kültürel miras unsurları, bireylerin aidiyet duygularını da geliştirmekte ve güçlendirmektedir. Kendi içerisinde somut ve somut olmayan kültürel miraslar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Somut olmayan kültürel miras, gelenek ve göreneklerin aktarılmasına ilişkin kullanılan araç ve gereçler, uygulamalar olarak tanımlanabilmektedir. Somut mirasların önemli ölçüde tamamlanması olarak görülen somut olmayan kültürel miras, bölgesel olarak çeşitlilik ve değişkenlik göstermektedir. Bu miras unsurları geçmiş ve günümüz arasında önemli bir köprü görevi görerek, gelecek nesillere önemli bir zemin hazırlamaktadır. Günümüzün değişen ve gelişen dönem şartlarından dolayı miras unsurlarının giderek önemini ve değerini yitirdiğini, sürdürülebilirliğinin giderek zorlaştığını gözlemlemek oldukça mümkündür. Çalışmada, atadan kalma en eski el sanatlarından biri olan bakırcılık mesleği somut olmayan kültürel miras bakımından incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı önemli bir ortak miras mesleği olan bakırcılığı sürdürülebilirliği açısından ele almaktır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Çalışma kapsamında Kahramanmaraş Bakırcılar Çarşısı'nda iş tecrübeleri 30 ve 60 yıl aralığında olan 12 bakır ustası ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile bu görüşmeler yüz yüze yapılmıştır. Görüşme sonrasında ortaya çıkan bulgular, bakırcılık mesleğinin gün geçtikçe değerini kaybettiğini, ilgi ve yönelimin azaldığını göstermektedir. Usta sayısının azalması, eleman yetişmemesi, reklam ve tanıtımın yapılmaması ve devlet desteğinin sınırlı sayıda olması mesleğin yaşadıkları zorluklar olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda, birtakım öneriler sunulmuştur.

Abstract

Cultural heritage is one of the important elements for individuals in society to establish a connection between the past and the present and to understand the past. Apart from buildings, artifacts, and artefacts, cultural heritage elements, which strongly function in forming individuals' identities in the society they live in, also develop and strengthen individuals' sense of belonging. It is divided into two groups: tangible and intangible cultural heritage. The tools and equipment to transmit intangible cultural heritage, traditions, and customs can be defined as practices. Intangible cultural heritage, seen as an important complement to tangible cultural heritage, shows regional diversity and variability. These heritage elements serve as an important bridge between the past and the present, laying an important groundwork for future generations. It is quite possible that heritage elements gradually lose their importance and value due to conditions in today's changing and developing periods, and their sustainability is becoming increasingly difficult. The study examined coppersmithing, one of the oldest handicrafts inherited from ancestors, as an intangible cultural heritage. This study aims to consider coppersmithing, an important common heritage profession, in terms of its sustainability. Qualitative research methods were used in this study. Within the scope of the study, 12 copper masters with work experience between 30 and 60 years were interviewed in Kahramanmaraş Coppersmiths' Bazaar. These interviews were conducted face-to-face using the semi-structured interview technique. The findings emerging from the interview show that the coppersmith profession is losing its value daily, and interest and orientation are decreasing. The decrease in the number of masters, lack of personnel training, lack of advertising and promotion, and limited government support have been identified as the profession's difficulties. In this context, some suggestions have been presented.

Öncülokur, A. G., ve Genç, V. (2024). Somut olmayan kültürel miras kapsamında bakırcılık mesleği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(1), 86-100. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1448132>

Makale Gönderim Tarihi: 06/03/2024

Makale Kabul Tarihi: 24/04/2024

*Sorumlu Yazar

** Bu çalışma 2. Uluslararası Ekonomi, Siyaset, İnsan ve Toplum Bilimleri Kongresinde özet bildiri şeklinde yayımlanmıştır.

GİRİŞ

Kültürel miras, toplumların alt yapısını oluşturan ve toplumun temelini dayalı olan, bireylerin geçmişleri ve gelecekleri hakkında önemli bir kaynak görevi görmektedir (Kaya ve Ünlüöner, 2021). Kültürel miraslar aracılığı ile birey, yaşadığı toplumda kendinden önce var olan toplumların bırakmış oldukları eserleri, yapıtları ve yapıları ile geçmiş yaşam düzeni ve koşulları hakkında bilgi sahibi olur (Genç, 2020). Bu bağlamda kültürel miras kavramı somut ve somut olmayan olarak iki kısma ayrılmıştır. Somut olmayan kültürel miras; kişilerin yaşamlarının bir parçası olarak gördükleri davranışlar, uygulamalar, hikayeler, beceriler ve bunlara ilişkin kullandıkları araç, gereç ve kültürel alanlar olarak tanımlanabilmektedir (Boztoprak, 2021). Toplumdan topluma farklılık gösteren bu miraslar, ait oldukları topluma dair belirgin özellikler (şive, gelenek ve görenekler, giyim tarzı, yaşayış biçimleri vb.) taşımaktadır (Kaya, 2021). Soyut miras unsurlarının gelecek kuşaklara aktarılması ve aynı zamanda bozulmadan korunması oldukça önemlidir (Öncü, 2021). Günümüz koşullarında metalaşma, küreselleşme, hızlı tüketim anlayışı, maliyetler gibi pek çok nedenler gelenek ve göreneklerden oluşan bu miras unsurlarının sürdürülebilirliğini zorlaştırmaktadır (Genç, 2020). Sürdürülebilir olmak ve gelecek kuşaklara aktarım yapmak için çabalayan somut olmayan kültürel miraslardan biri de bakır sanatıdır. Atadan kalma en eski el sanatlarından biri olarak değerlendirilen bakırcılık; günümüzde çok fazla emek ve zaman isteyen bir meslek dalıdır. Günümüz modern ve postmodern dönem şartlarından dolayı giderek ilgi ve önemini kaybetmektedir (Özdemir ve Kaya, 2011). Verilen emek ve zaman karşılığında üretimin az olması, hammadde pahalılığı ve tüketici tercihlerinden dolayı kaybolma ve önemini kaybetme riski olsa da bakırcılık, birçok şehirde hâlâ yaşatılmaya ve ayakta tutulmaya çalışılan bir el sanatıdır. Aynı zamanda bakırcılık sanatı ile geçimini sağlayan kişilerin var olduğunu söylemek mümkündür. Bakırcılık geçmişteki konumunu koruyamamakla birlikte, Türkiye'nin İstanbul, Ankara, Kahramanmaraş, Gaziantep, Şanlıurfa, Erzincan, Tokat ve Diyarbakır gibi şehirlerinde bir el sanatı olarak günümüzde hâlâ sürdürülmektedir (Özdemir ve Kaya, 2011). Bakırcılık sanatının yapıldığı şehirlerden biri olan Kahramanmaraş el sanatları (semercilik, oymacılık, kuyumculuk, yorgancılık vb.) bakımından oldukça zengin ve önemli bir şehirdir. Diğer el sanatlarının yanı sıra bakırcılık önemli ve değerli bir konumdadır. Kahramanmaraş'ta bakır oldukça kullanılmakta ve tercih edilmektedir. Aynı zamanda, yapılan bakırlar yurt içinde ve yurt dışında satışa sunulmaktadır. Ancak literatür incelendiğinde bakırcılıkla ilgili yapılan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Bu çalışmanın amacı somut olmayan kültürel miras unsuru olan bakırcılığı, günümüzde icra eden ustalar ile görüşerek bu mesleğin sürdürülebilirliğinin önemini ortaya koymaktır. Bu çalışma kapsamında Kahramanmaraş bakır ustaları ile görüşmeler yapılmıştır. Bundan dolayı çalışma ile literatüre teorik ve bakırcılık mesleğinin korunması ve sürdürülebilirliği için bir farkındalık yaratacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Somut Olmayan Kültürel Miras

Somut olmayan kültürel miras kavramı, 2003 yılında UNESCO'nun Genel Kurulu'nda kabul edilmiştir. Türkiye ise 2006 yılında kanun ile sözleşmeye taraf olmuştur. (Arioğlu ve Atasoy, 2015). Somut olmayan kültürel mirası; bireylerin yaşadıkları toplumda kazandıkları bilgiler ve beceriler, kültürel miras olarak devam ettirme eğiliminde oldukları gelenek ve görenekler, davranışlar ve uygulamalar olarak tanımlamak mümkündür (Sümbül, 2019). Somut olmayan kültürel miras; müzik, tiyatro, edebi eserler, sözlü gelenekler, törenler, şölenler, gelenek ve görenekler, el sanatları ve yöresel tarzda oyunlardan oluşmaktadır (Boztoprak, 2021). Bireylerin yaşadıkları topluma karşı aidiyet duygusunun gelişmesine ve artmasına katkı sağlayan somut olmayan kültürel miras, toplumdan topluma değişkenlik göstermektedir. Nesilden nesile aktarılan somut olmayan kültürel miras, toplulukların çevreleriyle, doğayla ve tarihleriyle etkileşimlerine bağlı olarak, sürekli olarak yeniden yaratılmakta ve bu yolla kimlik ve devamlılık duygusu sağlamaktadır. Böylece, kültürel farklılığın yarattığı çeşitliliğe ve insan yaratıcılığına duyulan saygıya katkıda bulunmaktadır (Ar, 2015). Kahramanmaraş somut olmayan unsurlar bakımından oldukça zengindir. Bu unsurlar Tablo 1'de yer almaktadır. Bu unsurlardan biri de bakırcılıktır.

Tablo 1: Kahramanmaraş Somut Olmayan Kültürel Miraslar Listesi

Küleçilik, ahşap oyma sanatıdır.
Ahşap Oymacılığı-Ağaç işçiliği
Keçecilik
Yorgancılık
Bakırcılık
Bıçakçılık
Söz
Maraş Burması
Semercilik
Saraçlık
Taş işlemeciliği

Köşkerlik
Abacılık
Nişan
Oya işlemeciliği
Sim-sırma
Diş hedigi
Hidrellez
Gündeşlioğlu halk hikayeleri
Aşıklık
Şalvar güreşi
Maraş çöreği
Maraş tarhanası
Maraş dondurması
Şıra

Kaynak: (<https://kahramanmaras.ktb.gov.tr/>, 2023)

2.2. Bakırcılık

Bakırcılık, hammaddesi bakır olan madenin levha haline getirilmesi ve elde işlenmesi sonucu bir eşyaya dönüştürülme sanatıdır (Geleneksel Meslekler Ansiklopedisi, 2021: 66). Keşfedilmesi ve kullanımı tarih öncesine kadar uzanan bakır madenin, alet ve silah yapımında kullanılan ilk madenlerden biri olduğu bilinmektedir. Bakır insanoğlu tarafından 7000 yıldır kullanılmaktadır. Bilinen en eski bakır yatakları Kıbrıs'ta bulunmaktadır. Dövülmüş bakır kullanılarak yapılmış en eski eşyalar M.Ö. 4500 yıllarında kullanılmış olup, bu eşyalara da bugünkü İran arkeolojik kazılarında rastlanılmıştır. M.Ö. 3600 yıllarında Mısır'ın Nil Nehri Vadisi'nde yapılan kazılarda, bakır yüzükler ve bilezikler gibi süs eşyaları bulunmuş ve bakırın çok amaçlı kullanıldığı kanıtlanmıştır (Türkiye ve Dünyada Bakır, 2016: 4). Anadolu'da ise bakırcılığın farklı yerler ve alanlarda elde edilen bulgular doğrultusunda günümüzden 10.000 yıl önce Çayönü'nde başladığı tespit edilmiştir. Çayönü ve Çatalhöyük'te M.Ö.7000 yılına ait olduğu belirlenen ve dövme tekniği ile yapılan iğne, biz, kanca gibi aletler ve süs eşyaları bulunmuştur (Osmanlı'dan Günümüze Maraş'ta Bakırcılık, 2014: 31). Bazı dönemlerde bakır eşya kullanımının oldukça fazla olduğunu ve diğer madenler keşfedilene kadar bakır madeninden çeşitli alet ve eşyaların uygun hâle getirilerek üretilip kullanıldığını söylemek mümkündür. Zamanla gelişen ve değişen tüketim ihtiyaçları beraberinde farklı eşya kullanımı da getirmiş olduğundan üretkenliğin farklılaşması göz önüne alınmıştır. Farklılaşma ile birlikte daha bilinçli hâle gelerek bireylerin bakır eşya üretimini kolaylaştırarak üretimi arttırdığını gözlemlemek mümkündür. Çeşitli medeniyetler dönemlerinde (Hitit, Urartu, Frig, Helenistik, Roma ve Bizans vb.) Anadolu'da çeşitli tekniklerle çalışan gelişmiş bakırcı atölyelerinin bulunduğu günümüze ulaşan çok sayıda yapıt ulaştırılmıştır. Konya, Mardin, Hasankeyf, Diyarbakır, Cizre, Harput, Erzincan ve Erzurum Selçuklular döneminde atölyelerin yoğunlaştığı yerleşim bölgeleridir. Büyük Selçuklu Devleti'nin yıkılmasından Osmanlı Devleti'nin yayılma sürecinde Anadolu'da ve Balkanlar'da bakır yataklarının yoğun bir şekilde işletildiğini ve kültürel katkısı sağlanarak en yüksek noktaya ulaştığı görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde bakır madeninin ilk olarak savaş araç gereçlerinde, sonraları ise sosyal hayattaki ihtiyaçlar doğrultusunda araç, gereç ve eşyaların üretilerek kullanıldığı bilinmektedir (Osmanlı'dan Günümüze Maraş'ta Bakırcılık, 2014: 32). Osmanlı Dönemi'nde bakır madeni yataklarının daha yoğun işletilmesi ile birlikte yeni atölyeler açılmış ve bu sanata verilen önem giderek artmıştır. Bakır kolay işlenebilir bir maden olması nedeniyle her devirde kullanılmış, bakırdan en küçük fincan zarflarından en büyük kazanlara varıncaya kadar ürünler üretilmiş ve bu iş zamanla bir sanat dalı haline gelmiştir. Anadolu'nun özellikle belirli bölgelerinde hala üretimine devam edilen ve yaygın olarak kullanılan bakır eşyalar, sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan makineleşme sonucunda giderek önemini yitirmiş ve eski değerini koruyamamıştır.

2.2.1. Kahramanmaraş'ta Bakırcılık

Kahramanmaraş, el sanatları bakımından oldukça zengin bir şehirdir (kahramanmaras.ktb.gov.tr, 20.01.2023). Birçok el sanatları hâlâ varlığını kendi içerisinde sürdürmekte ve devamlılığını sağlamaya çalışmaktadır. Bu el sanatlarından biri de bakırcılıktır. Kahramanmaraş'ta bakırcılığın ne zaman başladığı tam olarak bilinmemektedir. Bununla birlikte Osmanlı arşivlerinden 1784 yılına ait bir belgede, Ergani'den çıkarılan bakırın Tokat'a gönderilmesi zor olduğundan bahsedilmektedir. Bu nedenden dolayı Diyarbakır, Kahramanmaraş ve Erzurum şehirlerine birer kalhane (bakır madeninin eritilerek levha haline getirildiği yer) kurulmasının istendiği yer almaktadır. Bunun üzerine 4 kalhanenin kurulduğu bilinmektedir (Osmanlı'dan Günümüze Maraş'ta Bakırcılık, 2014: 33). Osmanlı Dönemi'nde esnaf ahalesinin maddi kazanç sağlaması ve ürettikleri bakır ürünleri satabilmeleri için birçok Anadolu şehrinde bakırcı esnafının mesleğini icra ettiği ve aynı zamanda bakır madeninden ürettiği ürünleri halka sergileyip, pazarladığı "Bakırcılar Çarşısı" kurulmuştur. Bu çarşı içerisinde o dönem birlikte yaşayan Türkler ve Ermeniler bakır ustası

mesleğini birlikte icra ediyorlardı. Bakırcılığın gelişiminde katkısı bulunan Ermeniler, ekonomik faaliyetlerde ve el sanatlarında oldukça başarılı milletlerdi. İki millette bir arada yaşarken birbirlerinden önemli ölçüde el sanatları vb. birçok faaliyet öğrenmişlerdi. Türkler ve Ermeniler asırlardır bir arada yaşasalar da aralarındaki dostluk Ermenilerin bağımsız devlet kurma taleplerinden dolayı bozulmuş, böylelikle Türkler ve Ermeniler arasında savaş başlamıştır. Maraş Savaşı'ndan sonra Ermeniler şehri terk etmişlerdir. Bunun üzerine, şehirde bakır eritmeyi yani döküm yapmayı bilen hiç ustanın kalmaması, bakırcılığı yok olma tehlikesi ile yüz yüze bırakmıştır (Günay, 2009). Bu durum sıkıntısını yaşayan Bakırcı Ali (Aras) Usta büyük bir cesaret ve özveri ile Halep'e giden Ermeni ustası Artin'in yanına giderek, bir hafta ustasının evinde konaklamış ve döküm yapmayı öğrenmiştir. Maraş'a döndüğünde ustasından öğrendiklerini başkalarına da aktararak Maraş'ta bakırcılık sanatının yeniden canlanmasına katkı sağlayanların öncüsü olmuştur (Günay, 2009). Kahramanmaraş bakırcılığının ayırt edici en önemli özelliği dövme tekniğinin olmasıdır. Bu teknikte bakır, sert bir zemin üzerinde sert bir araçla sayısızca darbelenerek şekillendirilir. Günümüzde Kahramanmaraş'ta bakır eşya üretimi devam ettirilmekte olup, aynı zaman da hediyelik eşya dükkanlarının artışı söz konusu olmuştur. Kendi içerisinde turistik ürün ve günlük kullanım eşyası üretiminde iyi olmasının yanı sıra aynı zamanda çevre illere de katkı sağlamaktadır. Kahramanmaraş'ta üretilen bakır eşyaların talep üzerine başka illere ve ülkelere de satışı yapılmaktadır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, "görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi araçlarla veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların, olay ve durumların doğal ortamda gerçekçi ve bütün bir şekilde ortaya konmasına yönelik bir dizi sürecin izlendiği araştırma yöntemi" olarak tanımlanabilmektedir (Karataş, 2015: 63). Çalışmada amaçlı örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında Kahramanmaraş'ta Kapalı Çarşı içerisinde bulunan Bakırcılar Çarşısı'nda 12 bakır ustası ile yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan 8 soru sorularak görüşülmüştür. Amaçlı örneklem yöntemi ile Kahramanmaraş'ta bakırcılık ustası olarak mesleğini icra eden kişilerden örneklem doyumuna ulaşana kadar veri toplanmıştır. 12 bakır ustası ile görüşmeler, 31 Ocak ve 1 Şubat 2023 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesinde katılımcılara araştırmanın amacı ve içeriği hakkında bilgi verilmiştir ve ses kaydı için izin alınmıştır. Görüşmeler esnasında bakırcı ustalarına yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar ile birlikte jest ve mimik hareketleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 2'de yer almaktadır. Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde tamamı Kahramanmaraş doğumludur. Katılımcıların yaş aralıkları 34 ile 74 arasında değişmektedir. Katılımcılar bu mesleği alaylı (usta-çırak ilişkisi) olarak öğrenmişlerdir.

Şekil 1.



Kaynak: (Bu fotoğraf yazarlar tarafından çekilmiştir.) (Bakır ustası Aladdin Tekerek)

Tablo 2: Çalışma Grubuna İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Doğum yeri	Cinsiyet	Eğitim	İş Tecrübesi
K1	48	K.Maraş	Erkek	İlkokul	35 yıl
K2	58	K.Maraş	Erkek	İlkokul	50 yıl
K3	74	K.Maraş	Erkek	-	62 yıl
K4	72	K.Maraş	Erkek	-	60 yıl
K5	52	K.Maraş	Erkek	-	38 yıl
K6	45	K.Maraş	Erkek	İlkokul	30 yıl
K7	51	K.Maraş	Erkek	-	39 yıl
K8	55	K.Maraş	Erkek	Ortaokul	48 yıl

K9	54	K.Maraş	Erkek	İlkokul	41 yıl
K10	34	K.Maraş	Erkek	-	24 yıl
K11	41	K.Maraş	Erkek	-	Çocuk döneminden itibaren
K12	54	K.Maraş	Erkek	Ortaokul	42 yıl

Kaynak: (Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

Çalışmada yer alan çalışma soruları literatür taranarak ve çalışmanın içeriğine uygun olarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Öncelikle bir pilot çalışma yapılmış ve pilot çalışma sonrası birbirine benzer cevaplar verilen sorular revize edilmiştir. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme soruları şu şekildedir:

1. Bize kendinizden bahseder misiniz? (Yaş, meslek, eğitim vb.)
2. Bakırcılık mesleğini kaç yıldır icra etmektesiniz?
3. Bakırcılık mesleğini tercih etme sebebiniz nedir?
4. Bakırcılık mesleğinin süreci nasıl başladı?
5. Bakırcılık mesleğinin Kahramanmaraş ili için önemi nedir? Bu kültürel mirası yaşatmak için neler yapıyor?
6. Bakırcılık mesleğinin siz ve Kahramanmaraş ili için avantaj ve dezavantajları nelerdir?
7. Günümüzde bakır eşya kullanımı tercihleri ne yöndedir? Hangi alanlarda kullanımı daha çoktur?
8. Bakırcılık mesleğinin sürdürülebilirliği için neler yapılmaktadır veya neler yapılabilir? Bu sözlü geleneğin unutulmaması ve yayılması için nasıl bir yol izlenmelidir? Önerileriniz nelerdir?

Çalışma verileri toplama esnasında bakırcı ustaları ile kendi iş yerlerinde, yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Aynı zamanda ustaların çalışma koşulları ve çalışma alanları gözlemlenmiştir. Çalışmada herhangi bir analiz programı kullanılmamıştır. Analizler araştırmacılar tarafından manuel olarak deşifre edilmiştir. Veriler toplandıktan sonra analiz aşamasında araştırmacılar tarafından analizler ayrı ayrı gerçekleştirilmiş birliktelik olup olmadığı incelenmiştir. Bu süreçte bazı temalar araştırmacılar tarafından fikir birliği çerçevesinde birleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırma sorularına verilen yanıtlar doğrultusunda elde edilen verilere göre temalar oluşturulmuştur.

Tablo 3: Mesleğin Seçilme Nedenlerine Göre Bulgular

KATEGORİ	TEMA	ALT TEMA	
Bakırcılık mesleği	Mesleğin tercih edilme nedeni	Zorunluluk	<i>Babam beni aldı getirdi, bu mesleğe mecburi başladım.</i>
		Hobi	<i>Önceden bakırcılık güzel bir meslekti. Yani bu yüzden güzel olduğu için başladık. Hala da güzel yani. Mesleğimizden çok çok memnunuz.</i>
		Merak	<i>Abim çalışırken hep ona bakardım hoşuma giderdi. Ben de bu meslekten yapacağım derdim. Öylelikle başladık. Bir heves ile başladı yani.</i>
		Atadan kalma meslek olması	<i>Dededen. Atalarımızdan gelen bir meslek, o şekilde başladı.</i>

Kaynak: (Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

K1, K2, K7, K8, K4, K10'dan elde edilen verilere göre işe başlama nedenlerinin bakırcılık mesleğinin atadan kalma bir meslek olmasıdır. Katılımcılar bakırcılık mesleğini atadan kalma bir miras olarak gördüklerini ve sürdürmek istediklerini içten bir şekilde dile getirmişlerdir.

K5, K6, K3'ten elde edilen verilere göre bakırcılığa hobi ve merak duygusu ile başladıklarını söyleyebiliriz. İlk olarak bakırcılığı gözlemlediklerini sonrasında ise bu işe atılarak bir heves ile birlikte mesleği icra etmeye başladıklarını söylemişlerdir.

K9, K11, K12'den elde edilen verilere göre bakırcılık mesleğini iş arayışı ve anne-baba kararı sonrasında tercih ettiklerini söyleyebiliriz. İş arayışı ve aynı zamanda anne-baba yönlendirmesi sonucu katılımcılar eğitimlerini yarı da bırakarak bu işe atıldıklarını ilk olarak çıkarıktan sonrasında ise yükselmeler yaşayarak meslekte usta olduklarını dile getirmişlerdir.

Şekil 2.



Kaynak: (Bu fotoğraf yazarlar tarafından çekilmiştir.) (Bakır ustası Murat Ardıç)

Tablo 4: Bakırcılık Mesleğinin Süreci ile İlgili Bulgular

KATEGORİ	TEMA	ALT TEMA	
Bakırcılık mesleği süreci	Bireyin yaşadığı süreç	Eğitim (Çırak, kalfa, usta vb.)	<i>İşte çıraklık, kalfalık. Askere gittik geldik, ondan sonra ustalık dönem dönem işte. Şimdi bakırcılık el sanatları birdenbire öğrenilmez. Bu işin çıraklığını yapacaksın, yetişeceksin.</i>
		Deneyim	<i>Çıraktım, kalfa oldum sonra usta oldum.</i>
		Öğrenme	<i>Önceden bir öğün okula giderdim, bir öğün babamın dükkânına gelirdim. Bu şekilde çalışarak mesleği öğrendim.</i>
	Mesleğin gelişim süreci	Talebin artması	<i>Yetişmiyor yani. Şu anda biraz fiyat istikrarsızlığı falan var. Yarın bir gün istiklal oturduğu zaman yani bakır üreten arkadaşlarımız, ustalarımız yani ürün yetiştiremeyecek.</i>
		Eskiye dönüş	<i>Eskiye dönüş çok büyük, zamanla bir ara azalsa da şuanda çok büyük bir yönelim var, açılma var.</i>
		Üretimin sanayileşmesi	<i>Ve şu an da çırak ve kalfa usta bulamadığımız için mecburen sanayileştik. Mecburen teknikleştik. Eskiden elimizde yaptığımız ürünleri şimdi makine ağırlıklı yapıyoruz. Çünkü usta yok mecburen makineleştik.</i>

Kaynak: (Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

Bakırcılık mesleğinin süreci açısından bireyleri ele aldığımızda katılımcılar bu süreç içerisinde üç önemli noktanın olduğunu dile getirerek sürecin zorluğunu dile getirmektedirler. Meslek eğitiminin beraberinde de öğrenme ve kavramının büyük oranda tecrübe kazandırdığını ve bununla birlikte meslekte yükselme yaşadıklarını söylemektedirler.

Kahramanmaraş açısından süreci ele aldığımızda katılımcılar şehrin en önemli ve en büyük el sanatlarından biri olan bakırcılığın geçmiş dönemlerde maddi ve manevi katkı sağladığını söylemektedirler. Geçmişten günümüze talep de önce bir düşüş sonrasında ise bir yükselme yaşandığını dile getiren katılımcılar eskiye dönüş ve otantiklik arayışının bu dönemde arttığını fakat bir dönem içerisinde fabrikasyon ürünlere talebin artmasıyla bakıra olan ilginin düştüğünü söylemektedirler. Yeterli sayıda eleman olmaması ve günümüz koşullarında bireylerin mesleğin zorluğundan dolayı mesleği tercih etmemesi ile birlikte üretimin de makineleştiğini üzülen ve hayal kırıklığı ile dile getirmişlerdir.

Şekil 3.



Kaynak: (Bu fotoğraf yazarlar tarafından çekilmiştir.) (Bakır ustası Murat Ardıç)

Tablo 5: Bakırcılık Mesleğinin Önemi ile İlgili Bulgular

KATEGORİ	TEMA	ALT TEMA	
Bakırcılık mesleğinin önemi	Bakırcı için önemi	Maddi gelir sağlanması	
		Sınırlı sayıda usta olması	<i>Bizden sonra son, bizden sonra yok yani. Son nesiliz.</i>
	Talebin artması	<i>Hani eskilerimiz bakırı sevdiği için şu anda da bakıra rağbet arttığı için kıymeti bizim için çok diyebiliriz.</i>	
	Hammaddenin yerinde çıkartılması	<i>Bütün ham maddesi de Kahramanmaraş'ta çıkmaktadır. Yani Kahramanmaraş'ta üretiliyor. Plaka haline geliyor. Ve ustalar alıyor. Onu işliyor.</i>	
Kahramanmaraş için önemi	Kahramanmaraş için önemi	Şehre ekonomik katkı sunması	
		Bakır sanatının şehrin en büyük ve en eski el kültürel miraslarından biri olması	<i>Tarihi bir önemi var elbette, bizim en büyük el sanatlarımızdan.</i>
		Şehrin tanıtımında rol oynaması	
		İş istihdamı	
		İhracat	<i>Sonra en büyük etkinlikleri dışarıya tanıtmamız yani tanıtıyoruz ve dışarıya gönderilmesi.</i>

Kaynak: (Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

Katılımcılara göre bakır ustası için bakırcılık mesleğinin en önemli kısmı talepte artışla birlikte maddi kazancın yüksek olması ve aynı zamanda Kahramanmaraş ilinde sınırlı sayıda bakır ustasının bulunması mesleği icra eden ustalar açısından oldukça önemi olduğundan söz etmişlerdir.

Katılımcılara bakırcılık mesleğinin Kahramanmaraş ili için önemi sorulduğunda ise hammaddenin yerinde çıkartılmasıyla birlikte şehre ekonomik anlamda büyük kazanç sağladığını ve iş istihdamında önemli rol oynadığını söylemişlerdir. Aynı zamanda Şehrin en eski ve en büyük el sanatlarından biri olmasının şehrin imajına katkı sağladığını ihracat ile birlikte şehrin tanıtımının arttığını dile getirmişlerdir.

Tablo 6: Bakırcılık Mesleğinin Olumlu ve Olumsuz Yönlerine İlişkin Bulgular

KATEGORİ	TEMA	ALT TEMA	
Bakırcılık mesleğinin olumlu ve olumsuz yönleri	Bakırcı için olumlu yönleri	Ekonomik gelir	<i>Bir avantajı şu bu işi başka yapan olmadığı için biz istediğimiz ürünleri, istediğimiz fiyata satabilme avantajımız var.</i>
		İş gücü ve emeğin yoğun olması	<i>Zor bir meslek. Aşaması zor. Metalle uğraşıyorsun bunu şu anda yapması çok zor. Tamamen güç isteyen bir iş, gücü olmayan birisi asla yapamaz en büyük sorunda zaten burada işin yorucu olması.</i>
		Makineleşme	<i>Eskiden elimizde yaptığımız ürünleri şimdi makine ağırlıklı yapıyoruz. Çünkü usta yok mecburen makineleştik.</i>
	Bakırcı için olumsuz yönleri	Eleman yetişmemesi	<i>Son senelerini yaşıyor. Eleman yetişmiyor ki yani.</i>
		Hammadde pahalılığı	<i>Bu sene de bakır da pahalılık, aşırı pahalılık var. Fiyatını da yüksek tuttukları için bize ham maddenin yüksek geldiği için gerekli mertebelerde yetkililer ilgilenmediği için fiyatını yüksek tuttukları için geri planda kalıyor.</i>
		İhracat	<i>Bugün yurt dışına da çok gidiyor. Türünde Kahramanmaraş her zaman ihracat yönünde, bütün diğer mutfak türlerinde olsun, sanayi olarak en üst düzeyde en yüksek seviyededir yani.</i>
Kahramanmaraş için olumlu yönleri	Şehrin imajına katkı sunması		
	İş istihdamı sağlanması	<i>Kahramanmaraş için avantajı çok kişiye ekmek kapısı olması.</i>	
Kahramanmaraş için olumsuz yönleri	Tanıtım ve reklam yapılmaması	<i>Yalnız bu memleketi tanıtan yok. Eğer tanıtan</i>	

olmuş olsa var ya bu memleketi Avrupa'daki adam uçağa biner buraya gelir.

Yeterli desteğin sağlanmaması

İşçi ve işveren için gerekli koşulların sağlanmaması

İşi yapmak için hükümetimizin biraz dernek vasıtasıyla çaba göstermesi lazım.

Devlet teşvikinin yeterli düzeyde olmaması

Efendime söyleyeyim bakır işinde Bağ-Kur ve sigortayı biraz daha az tutarsın. Nasıl bir teşvik verirse devlet bilemem de.

Kaynak: (Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

Katılımcılara mesleğin bireysel olumlu yönleri sorusu yöneltildiğinde alınan ortak cevap ekonomik gelir olmuştur. Katılımcılar mesleği yapan ustaların sınırlı sayıda olması nedeniyle kendilerinden talep edilen ürünleri istedikleri fiyata satabildikleri için gelirlerinin yüksek olduğunu söylemektedirler. Fakat olumsuz yönleri sorusu yönlendirildiğinde katılımcıların üzgün ve yorgun bir ifadeyle iş gücünün ağır olması nedeniyle fiziki gücün bir süre sonra tüketildiğini dile getirmişlerdir. Eleman yetişmemesinin de beraberinde getirdiği emek yoğunluğu ve tüm iş gücünü üstlendikleri için yorgunluğun giderek arttığını söylemişlerdir. Hammadde pahalılığını dile getiren katılımcılar bu sebepten dolayı talebin az olduğu dönemlerde geçim sıkıntısı yaşadıklarını söylemişlerdir.

Katılımcılara bakırcılık mesleğinin Kahramanmaraş ili için olumlu yönleri sorulduğunda ise iş istihdamı sağladığını, şehrin imajı ve ihracat konusunda katkı sağladığını söylemişlerdir. Olumsuz yönleri sorulduğunda ise K4 gerekli tanıtım ve desteğin yapılmadığını dile getirerek bakırcılık mesleğinin ilerleyişinin zor olduğunu ve talebin düştüğünü söylemiştir.

Şekil 4.



Kaynak: (Bu fotoğraf yazarlar tarafından çekilmiştir.) (Bakır ustası Serdar Büyükçıkıççı)

Tablo 7: Bakır Eşyaların Kullanım Alanları ve Tercih Edilme Nedenlerine İlişkin Bulgular

KATEGORİ	TEMA	ALT TEMA	
Kullanım Alanları	Bakır eşya	Mutfak	<i>Halkımız kullanıyor şu an için genellikle hediyelik ve mutfak içi.</i>
		Aksesuar	<i>Genelde aksesuar olunca millet alıp aksesuar ağırlıklı olarak kullanıyor.</i>
		Restoran ve otel	<i>Otelcisi faydalıyor, yemekçisi faydalıyor insanlar faydalıyor.</i>
Tercih edilme nedenleri	Bakır eşya	Sağlık	<i>Mutfak içinde olsun bakır tencere, kalay, tencereler yemek açısın daha sağlıklı ve lezzetli.</i>
		Yemeği daha kısa sürede ve iyi kıvamda pişirmesi	<i>Misal yemeğimizin pişirmemizde, içtiğimiz suyun, içtiğimiz ayranın vesaire işte vasıtalarda her yani her bir alanda bakır hayatımızda kısaca onsunmuyor.</i>
		Kullanım alanının geniş olması	<i>Misal yemeğimizin pişirmemizde, içtiğimiz suyun, içtiğimiz ayranın vesaire işte vasıtalarda her yani her bir alanda bakır hayatımızda kısaca onsunmuyor.</i>

Kaynak: (Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

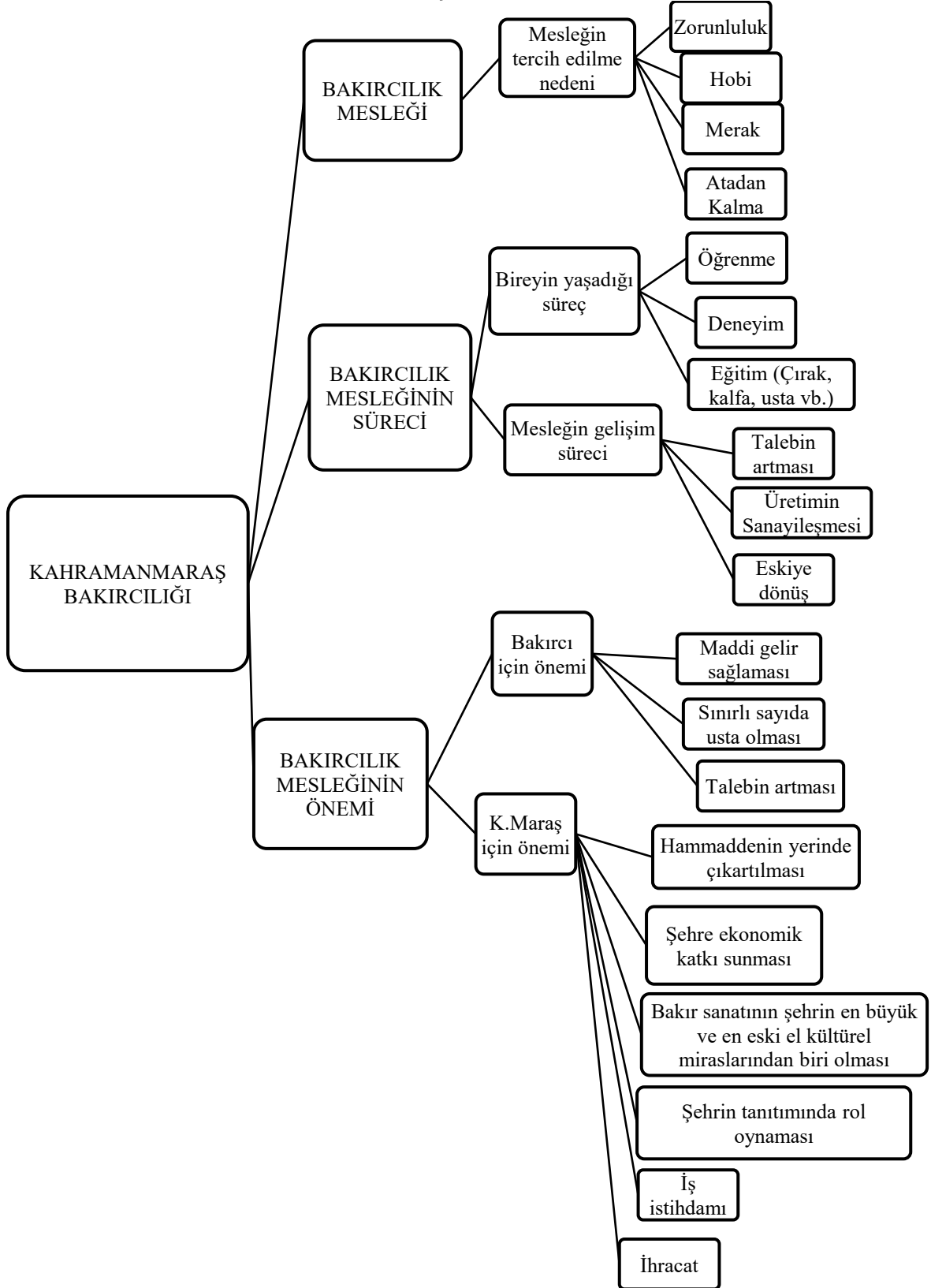
Katılımcılardan elde edilen verilere göre bakır eşya kullanım alanlarının en fazla mutfak ve süs eşyası olduklarını söylemişlerdir. K4 bakır eşyanın mutfakta tercih edilme nedeni olarak diğer kaplara göre hızlı pişirdiğini aynı zaman da sağlık açısından daha faydalı olduğunu dile getirmektedir. K8 ise bakır eşya kullanımının dekoratif ve süs eşyalarında kullanılmak üzere daha fazla satın alındığını dile getirerek dizi ve film setlerine bakır eşya gönderdiklerini söylemiştir. K12 bakır eşya ile lokanta ve restoranlarda servis yapıldığını görsel açıdan yoğun talep ile ürün sattıklarını dile getirmiştir.

Şekil 5.



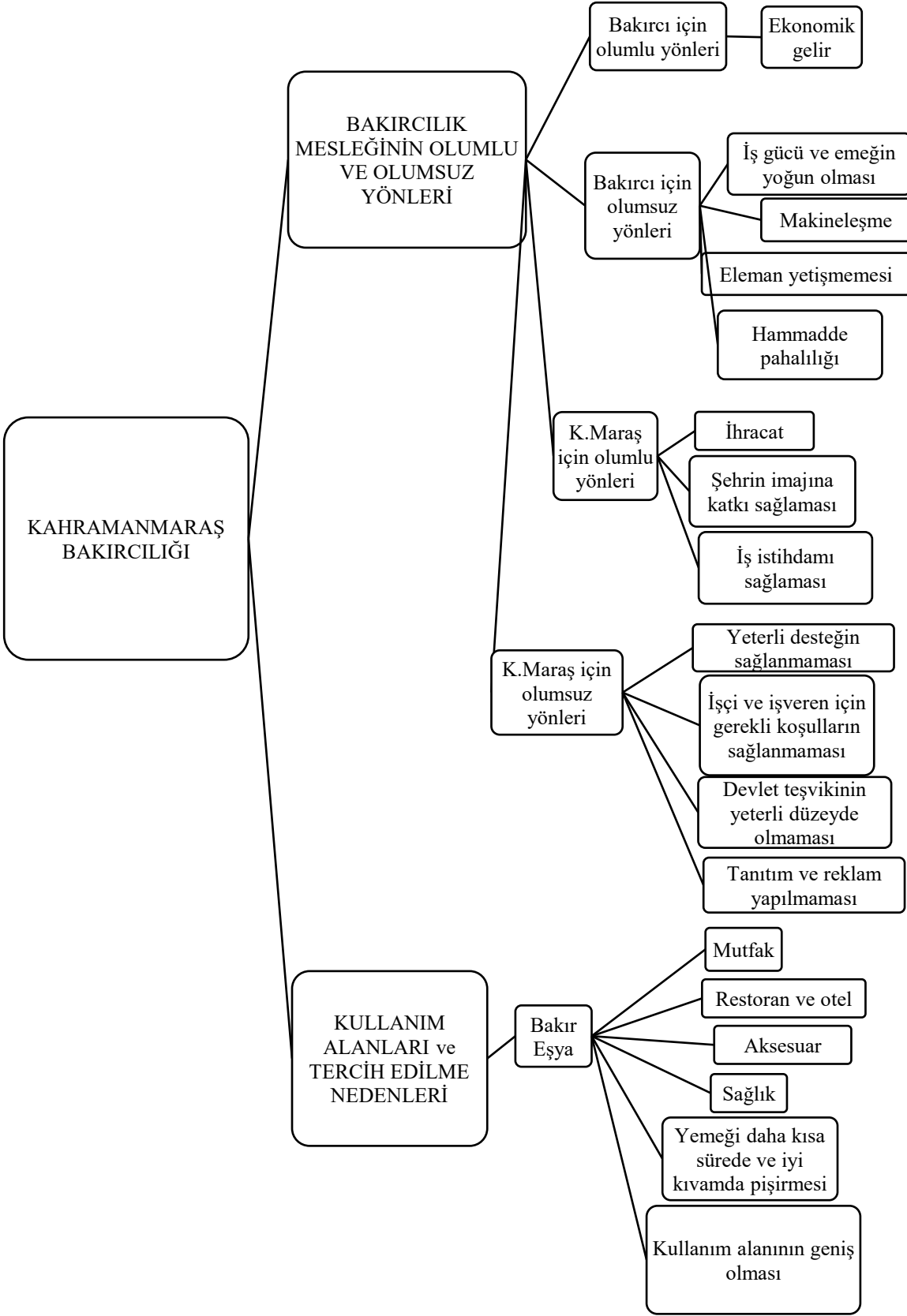
Kaynak: (Bu fotoğraf yazarlar tarafından çekilmiştir.)

Şekil 6.



Kaynak: (Şekil yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

Şekil 7.



Kaynak: (Şekil yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

SONUÇ

Günümüzde bakır kullanımı; küreselleşme, hızlı üretim ve tüketim, maliyet kaynaklı her ne kadar azalsa da günümüzde geçimini bakırcılık mesleğini icra ederek sağlayan bireyler bulunmaktadır. Bakırcılık mesleği somut olmayan kültürel miras olarak ele alındığında geçmişten günümüze önemli bir miras unsuru olarak kalmıştır. Literatür incelendiğinde somut olmayan kültürel miras unsurları ile ilgili yapılan çalışmalara rastlamak oldukça mümkündür. Ancak literatür bakırcılık mesleği açısından incelendiğinde daha önceden bakırcılık mesleği konusunda yapılan birkaç çalışma dışında (Yıldırım, 2005, Kaya, 2010, Dursun, 2014, Özdemir ve Kaya, 2014) bakırcılık mesleğini somut olmayan kültürel miras kapsamında inceleyen ve Kahramanmaraş bakır sanatını sürdürülebilirliği açısından ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışma kapsamında nesiller boyu devam ederek gelen bu miras iş gücünün yoğunluğu ve ağırlığından dolayı yeterli sayıda eleman bulunamamasından dolayı el işi yerini makineleşmeye bırakmıştır. Kahramanmaraş ili bakırcılığı da tam da bu nokta da yalnızca el işi yapan ve emek gücü ile çalışan 12 adet bakırcı ustanın mesleği devam ettirmesi ile ayakta kalmıştır. Yapılan görüşmeler sonucu elde edilen verilerden 6 kategori, 11 adet tema ve 37 alt tema oluşturulmuştur. Kategoriler bakırcılık mesleği, bakırcılık mesleğinin süreci, bakırcılık mesleğinin önemi, bakırcılık mesleğinin olumlu ve olumsuz yönleri, bakırın kullanım alanları ve tercih edilme nedenleri başlıkları altında oluşturulmuştur. Kategori ve temalar sonucunda bakırcı ustalarının yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar ile hemen hemen ortak fikirde oldukları gözlemlenmiştir.

Katılımcılar tarafından bakırcılık mesleği; zorunlu nedenler, hobi, merak, atadan kalma meslek olması gibi nedenler ile tercih edildiği tespit edildi. Özellikle ailesinde bakırcılık mesleğini yapanlar ya da küçükken çırak olarak bu mesleği yapmaları, sonrasında katılımcıların bu mesleği devam etmesinde büyük rol oynamıştır. Bakırcılık mesleği süreci, bireyin yaşadığı süreç ve mesleğin gelişim süreci olarak iki tema belirlenmiştir. Bireyin yaşadığı süreç temasında eğitim, deneyim ve öğrenme alt temaları oluşturulmuştur. Özellikle bu temada deneyim unsurunun önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir. Mesleğin gelişim süreci incelendiğinde ise talebin artması, eskiye dönüş isteği ve üretiminin sanayileşmesi temaları belirlenmiştir. Üretimin sanayileşmesi durumu somut olmayan kültürel miras açısından olumsuz olarak değerlendirilebilir.

Üçüncü kategoride bakırcılık mesleğinin önemi; bakırcı için önemi ve Kahramanmaraş için önemi olmak üzere iki temada incelenmiştir. Bakırcılar için maddi gelir sağlaması, sınırlı sayıda usta olması, talebin artması söylenebilir. Kahramanmaraş için önemine bakıldığında; hammaddenin yerinde çıkartılması, bakırcılığın şehre katkı sunması, bakırcılığın Kahramanmaraş için önemli bir kültürel miras alanı olması, şehrin tanıtımında rol oynaması, iş istihdamı sağlaması ve ihracat etkisi gösterilebilir.

Dördüncü kategori bakırcılık mesleğinin olumlu ve olumsuz yönleri ele alınmıştır. Bu kategoride bakırcı açısından olumlu ve olumsuz yönleri ve Kahramanmaraş açısından olumlu ve olumsuz yönleri değerlendirilmiştir. Bakırcı açısından olumlu yönler ekonomik gelir elde edilmesidir. Bakırcı açısından olumsuz yönleri ise iş gücü ve emeğinin yoğun olması, makineleşme, eleman yetişmemesi ve hammadde pahalılığı olduğu söylenebilir. Kahramanmaraş açısından olumlu yönleri, ihracat yaratması, şehrin imajına katkı sağlaması ve iş istihdamı sağlaması gösterilebilir. Kahramanmaraş açısından olumsuz yönleri ise tanıtım ve reklam yapılmaması, yeterli desteğin sağlanmaması, işçi ve işveren için gerekli koşulların sağlanmaması ve devlet teşvikinin yeterli düzeyde olmaması söylenebilir.

Beşinci ve Altıncı kategori ise bakırcılığın kullanım alanları ve tercih edilme nedenleridir. Bakırcılığın kullanım alanlarında mutfak, aksesuar ve otel/restoran yer almaktadır. Tercih edilme nedenleri incelendiğinde ise sağlık, yemeğin daha kısa sürede ve iyi kıvamda pişirilmesi yer almaktadır. Bunun dışında kullanım alanlarının geniş olması da yer almaktadır.

Sonuç olarak bakırcı ustaları ile yapılan görüşmelerde bakırcılık mesleğinin yoğun emek gerektiren bir meslek olduğunu ve günümüz koşullarında gençlerin bu mesleği tercih etmek istememelerinden kaynaklı olarak eleman yetişmemesi Kahramanmaraş bakırcılığının sonunun yavaş yavaş geldiğini gözler önüne sermektedir. Ustalar meslek liselerinde el sanatları bölümüne bakır sanatının da eklenmesi gerektiği konusunda hemfikir, bu sayede meslek liselerinden kendilerine hem mesleği okulda hem de sahada öğrenebilecek öğrencilerin geleceğini düşünüyorlar. Böylelikle mesleğin devamlılığının sağlanacağını ön görüyorlar. Ustaların ortak olarak yakındıkları bir konu ise Kahramanmaraş bakırcıları olarak herhangi bir tanıtım levhalarının dahi olmaması bu nedenle de düşünceleri Maraş'ı seyahate gelen bireylerin onları ziyaret edemedikleri yönündedir. İşveren ve işçi ilişkisinin yoğun olduğu bakırcılık mesleğinde, ustaların düşünceleri devletin işveren ve işçi için yeterli desteği sağlamadığı yönündedir. Mesleğin getirisinin yanı sıra giderinin de fazlalığı ve hammadde pahalılığından kaynaklı işveren ve işçi arasında maddi problemlerin yaşanabildiğini dile getiren ustalar bu konuda farklı ve yeni çözümleyici projeler istemektedirler.

- Ustaların dile getirdikleri problemlerde göz önüne alınarak ve aynı zamanda mesleğin sürdürülebilirliğini sağlamak adına öncelikli olarak meslek okullarında nitelikli öğrenciler yetiştirilip bakır ustalarının dükkânlarına staja gidebilirler.
- Meslek liselerinde el sanatları bölümüne bakır sanatı da eklenebilir.
- Meslek liselerinde bakır sanatları bölümü açılarak aynı zamanda mesleğin olumlu ve olumsuz yönleri ile ilgili bilinçlendirme yapılarak bakır sanatına yeni ustalar yetiştirilebilir.
- Yasaklı madde kullanan bireyler tedavi süreçlerinde bakırcılık mesleği ile ilgili bilgi ve destek alarak devlet tarafından bakırcılık mesleğine kazandırılabilir.
- Devlet desteği için Esnaf ve Sanatkârlar Bakırcılar Odası bakır ustaları ile görüşmeler yapıp, eksikleri ve ortak sorunlara iyileştirmeler ve düzenlemeler yapılabilir.
- Tanıtım ve reklam amacı ile birlikte şehrin giriş ve çıkışlarına bakırcıların fotoğrafları ve tanıtım levhaları koyulabilir.
- Aynı zamanda Kahramanmaraş Belediyesi, Bakırcılar Çarşısı'nı restore ederek daha gözle görülür bir alana taşıyabilir.

Çalışma kapsamında öne çıkan öneriler ile bakırcı ustaları ilerleyen zamanlarda mesleğin sürdürülebilirliğinin sağlanacağını ön görmektedirler.

KAYNAKÇA

- Ar, H. (2015). Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında turist rehberlerinin rolü. Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arıoğlu, I. E. ve Aydoğdu Atasoy, Ö. (2015). Somut olmayan kültürel miras kapsamında geleneksel el sanatları ve kültür ve turizm bakanlığı. *Electronic Turkish Studies*, 10(16). <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.9058>.
- Boztoprak, B. (2021). Somut olmayan kültürel mirasların yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmesi, ince ekmek yapımı ve paylaşımı geleneği, Erzurum örneği. Yüksek lisans tezi, Gümüşhane Üniversitesi.
- Dursun, N. (2014) Çorum'da Bakırcılık. *Journal of Turkish Studies*, 9(5).
- Genç, V. (2020). Kültürel Miras Turizm İlişkisi. Gümüş, M. ve Dilek, S. E. (Ed.), içinde Kültürel Miras ve Turizm (Disiplinlerarası Yaklaşım) (s. 5-22)., Ankara: Detay Yayıncılık.
- Günay, N. (2009). Maraş'ta bakırcılık sanatı ve Ali (Aras) Usta. *Milli Folklor Dergisi*, 11(81), 83-88.
- Kaya, B. ve Ünlüönen, K. (2021). Turist rehberlerinin kültürel miras aktarımında hikâye anlatıcılığının rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2166-2179. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.840>.
- Kaya Ozan, F. ve Özdemir, M. (2011). Günümüzde Gaziantep İlinde Bakırcılık. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 1249 - 1270.
- Kaya Ozan, F. (2010). Gaziantep ve Şanlıurfa illerinde yapılan bakırcılık sanatının incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86.
- Kaya, K. ve Budak, A. (2021). Somut olmayan kültürel mirasın aktarımında turizm acentelerinin rolü: Nevşehir örneği. Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Öncü, F. (2021). Somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirlik problemleri. *Art-e Sanat Dergisi*, 14(28), 902-923. <https://doi.org/10.21602/sduarte.987809>.
- Sümbül, G. (2019). Yerel kültürün turist rehberleri tarafından aktarılması-nero turist rehberleri üzerine bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, İ. (2005). Ankara ve Tokat illerinde yaşayan bakırcılık üzerine görsel etnografik bir çalışma. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- T.C Ticaret Bakanlığı-Esnaflık, Sanaatkârlar, ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü Geleneksel Meslekler Ansiklopedisi, 2021.
- Maden Tetkik ve Arama Müdürlüğü, Türkiye ve Dünyada Bakır, Eylül 2016.
- Kahramanmaraş Belediyesi, Osmanlı'dan Günümüze Maraş'ta Bakırcılık, Şubat 2014.
- Kahramanmaraş Kültür ve Turizm Bakanlığı, 20.01.2023.

Etik Onay

Bu çalışma, Batman Üniversitesi Etik Kurulunun 31/01/2024 tarihli 01 sayılı toplantısında 41 sayılı karar ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



Evaluating Ecotourism Opportunities for a Sustainable Environment: The Case of Lake Beyşehir (Türkiye)

Erhan AKGÖZ¹ , *Gamze TEMİZEL² 

¹Assoc. Prof., Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management
E-Mail: eakgoz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6723-0271

²Assist. Prof., Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management
E-Mail: gamzetemizel@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6576-1634

Keywords

Environment,
Sustainable Tourism,
Sustainable Environment,
Alternative Tourism,
Ecotourism

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Abstract

Research The environment not only provides the basic needs for all living things to survive, but also offers the financial means necessary to maintain the social order. One of the primary resources used by the tourism sector is the environment. Ecotourism and other environmentally conscious tourism initiatives have the power to promote environmental sustainability. In this context, the aim of the current research is to investigate the ecotourism opportunities of Lake Beyşehir and the surrounding, to provide several recommendations for improving the ecotourism potential of the area and for supporting a sustainable environment in the region. For this purpose, a study was conducted with a quantitative research design. A survey form suitable for SWOT analysis was preferred as the data collection tool. Data for the study were obtained from participants determined using the guided sampling technique, which is preferred for quantitative studies. By analyzing the obtained data, research area's strengths, weaknesses, opportunities in terms of ecotourism, and possible threats to the region's tourism are revealed. In the conclusion of the study, strategies that will enable the identified strengths and opportunities to be transformed into sustainable and environmental friendly tourism activities have been developed. Strategies to counter threats and strengthen weaknesses have also been developed and are included in the conclusion.

Akgöz, E., & Temizel, G. (2024). Evaluating ecotourism opportunities for a sustainable environment: The case of lake beyşehir (Türkiye). *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(1), 101-111. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1477745>

Received Date: 03/05/2024

Accepted Date: 29/06/2024

***Corresponding Author**

INTRODUCTION

Because of its high added value, favorable effects on employment, other industries, infrastructure, and superstructure the tourism industry is regarded as a significant one. It's an important source of revenue, particularly for developing nations, and it's still growing globally. For many years, mass tourism has been the foundation of the global tourism industry. However, given the harm that mass tourism causes to the natural and social environments, it is now necessary to reduce the negative effects of tourism. Consequently, both the environment and tourism will be sustained.

Sustainable environment notion aims to improve, protect and develop environmental values in all areas (social, economic, physical, etc.) without endangering the existence and quality of the resources that generations to come will need. Tourism that is both economically sustainable and does not deplete resources that must be transferred to future generations is referred to as sustainable tourism (Saarinen, 2006). One of a tourist destination's main draws is its natural settings. However, there's a chance that tourism will degrade the environment. As one of the most significant of the fundamental resources of tourism, the environment can be protected by acting sustainably when engaging in recreational activities.

Due to people's growing interest in nature and biodiversity worldwide, in addition to the well-known traditional tourism activities, there is a trend towards nature-based alternative tourism activities. Among these, ecotourism is a substitute mode of tourism that is kind to the environment and draws travelers who are eager to see life in unspoiled places. The term "ecotourism" has gained popularity due to the increasing significance of the relationship between tourism and the environment and conversations about sustainability (Kaypak, 2010: 94).

With its abundance of natural resources, including mountains, forests, plateaus, beaches, lakes, rivers, flora, and fauna, Türkiye is one of the most favorable countries for ecotourism. Türkiye's largest freshwater lake and largest national park, Lake Beyşehir and its surroundings have suitable conditions for many ecotourism activities with its natural areas, superior landscape beauties, forest ecosystem rich in species diversity, endemic plants, historical and cultural values. In the literature, studies on tourism in Beyşehir Lake and its surroundings include; the general situation of tourism opportunities in the region (Güngör & Arslan, 2004; Tuncer et al., 2017), the perception of local people towards alternative tourism opportunities in the area (Ünüvar & Atalay, 2019; Karipçin & Ateş, 2022), the tourism potential of the caves in Beyşehir (Öcal & Özcan, 2013), the relationship between the landscape potential of the region and tourism (Güngör & Arslan, 2003), the examination of the region in terms of ecology and tourism (Dinç & Öztürk, 2013) and the flora tourism potential (Temizel et al., 2024) of the area. To the best of the researchers' knowledge, no study has been found in the existing literature to examine ecotourism opportunities related to the research area using the sustainable environment orientation. Following a brief overview of tourism in Lake Beyşehir and the surrounding area, the study presents a review of the literature on the relationship between the environment, sustainable tourism, and ecotourism. The study's methodology was then thoroughly described. Next, the results of the study are given. At the end of the study, several strategies for improving the region's current ecotourism potential are provided along with a summary of the findings.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Relationship Between Environment, Sustainable Tourism and Ecotourism

The notion "sustainable tourism" started to be used in the 1980s and is a phenomenon based on the concept of "sustainable development". Development that satisfies the needs of the current generations without compromising the ability of future generations to meet their needs is referred to as sustainable development (Brundtland Report, 1987). Sustainable development is a three-dimensional concept that includes economic growth, social progress and environmental protection (Munier, 2005: 1). The concept aims to prevent cultural, environmental, natural and economic systems from being damaged and eliminated over time (Todorov & Marinova, 2011: 1404). Thanks to the sustainable development approach and the optimum use of resources, later generations will be able to benefit from the natural capital stock just like current ones.

The environmental protection sub-dimension of sustainable development is a phenomenon that should be emphasized more in the tourism industry than in all other sectors. One of the most important supply sources of the tourism industry is the environment. Protecting non-substitutable natural resources and the environment is very important for the sustainability of tourism. The concepts of environment, economy and tourism are increasingly developing as parts of each other (Beyhan & Ünügör, 2005: 80). For this reason, the concept of sustainable tourism should be emphasized in order to sustain the natural environment and ensure economic development. Implementing eco-friendly practices in the industry will support both the long-term viability of tourism—which is largely dependent on the sustainability of the environment—and the sustainability of tourism itself. Considered within this framework, sustainable tourism aims to eliminate the negative effects of tourism on natural resources by supporting the long-term, stable and optimal management of the relationship between the environment and tourism. Aside from helping to preserve the environment and biodiversity, sustainable tourism also involves activities that respect the sociocultural

traits and way of life of the host community, that aim to achieve harmony and balance between the needs of visitors and local people, and that create jobs and other sources of income for the host community. Thus, the World Tourism Organization defines sustainable tourism as; “tourism that addresses the needs of visitors, industry, the environment and host communities, taking full account of its current and future economic, social and environmental impacts” (World Tourism Organization, 2013).

The main goal of sustainable tourism is to sustain economic development without harming the environment, natural and cultural assets, historical texture and social structure. In order to increase tourism revenues and guarantee that this industry benefits the entire nation, sustainable tourism is also a crucial tool for diversifying and extending tourism activities throughout the year. With sustainable tourism, which aims to preserve historical, natural and cultural assets and bring them into tourism, the contribution of these resources to the regional economies will increase. In this way, not only the coastline that serves mass tourism on the sea-sun-sand axis, but also all regions with touristic potential throughout the country will be able to benefit from tourism revenues.

The tourism industry has focused on mass tourism for many years. However, when the changing tourist profiles and expectations and the negative effects caused by mass tourism on the natural and social environment began to be seen, new alternative tourism types to mass tourism were developed in order to ensure the sustainability of tourism. Thanks to alternative tourism types that emerged from the perspective of diversifying tourism, countries can diversify their tourism activities within the framework of their touristic potential and spread the income they earn from tourism throughout the country. Ecotourism is a form of alternative tourism that has emerged in this sense. The term ecotourism was first used by Hector Ceballos-Lascurain in 1983 and defined by the researcher as “environmentally sensitive and respectful tourism activities that recognize the value of natural life, do not harm natural resources and the environment, contribute to the socio-economic life of the local people without leaving a negative visitor impact” (Ceballos-Lascurain, 1996). Various terms that can be considered related to ecotourism are used in the literature. Among these; nature-based tourism, special interest tourism, responsible tourism, soft tourism, green tourism, wildlife tourism, agrotourism, rural tourism, low-impact tourism, wildlife tourism, environmental tourism can be counted (Stonehouse, 1999: 176-177; Newsome & Rodger, 2013; Çağatay et al., 2002; Kaypak, 2010). Activities that can be practiced within the scope of ecotourism vary depending on people's interests. However, forest areas, national parks, nature conservation areas, nature parks, wetlands, wildlife development areas, regions with a strong cultural identity and beautiful scenery are generally preferred areas for ecotourism activities. Some examples of ecotourism activities are hiking, trekking, camping, caravan tourism, agriculture and farm tourism, edible, drinkable and medicinal plant (ethnobotany) tours, monumental tree tours, safari tourism, photo safari, flora tourism, fauna tourism, cave tourism, horseback trekking, bird watching, orienteering, hunting, sports fishing, rock climbing, alpinism, bicycle tourism, paragliding, river tourism (canoe-rafting), water sports, diving, wind surfing, balloon tourism, etc. (Erdoğan, 2003; Irmak & Yılmaz, 2011; Kaypak, 2010; Erken et al., 2019; Aklıbaşında et al., 2012).

2.2. Tourism in Lake Beyşehir and the Surrounding Area

The study area of this research is Lake Beyşehir and the surrounding area, located within the borders of Beyşehir district of Konya province. It's the third largest lake in Türkiye with an altitude of 1,121.5 m and a surface area of 651 km². Its waters are fresh and it is also the largest freshwater lake in Türkiye. Beyşehir district, within the borders of which the lake is located, is 90 km away from Konya province. Konya is one of the largest industrial cities in Türkiye.

Beyşehir's historical context makes it stand out as well. The history of the district dates back to neolithic times. The area was used as a settlement center by the Hittites, Phrygians, Lydians, Persians, Romans, Anatolian Seljuks, Eşrefoğulları, Karamanoğulları and Ottoman Empire civilizations, and this allowed the district to host important values in terms of historical and cultural assets (Konya Turizm Envanteri, 2000: 144). One of the important historical ruins of the district is the Eflatunpınar Monument near Sadıkhacı Village, 22 km away from Beyşehir. The structure is a Hittite Fountain built during the Hittite period between 1300-1200 BC. It has survived to the present day without losing its monumental character, consisting of reliefs carved on 14 large rectangular cut stone blocks next to a water source.

Another historical value of the district is the Fasıllar Monument, located on the western skirt of a hill in the south of Fasıllar Village of Beyşehir. The structure is one of the largest rock monuments in the world. Fasıllar, a monument from the Hittite period, consists of reliefs of two gods and two lions, one on top of the other, carved on a 20 square meter face of a giant rock weighing 72 tons. The Lukyanus Monument, located to the east of the Fasıllar Monument, is a monument dating back to the Roman Empire period, famous for its horse relief carved on the rock. The monument, consisting of two parts, is 10 meters high. There is a 19-line inscription engraved on the surface of a rock 5 meters above the ground on the right side of the monument (Önder et al., 2006: 680).

Kubadabad Palace is yet another significant historical site in Beyşehir. Built by Alaeddin Keykubad in 1228 on the shores of Lake Beyşehir, at the foot of Mount Anamas, the building is one of the most important works of the Seljuk

and Principality periods (Dinç & Öztürk, 2012). The palace exists today as ruins, archaeological excavations are still continuing. The tiles and other artifacts found in the excavations are exhibited in the Karatay Museum in Konya. Eşrefoğlu Mosque, located in the Beyşehir district center, is an important work that was built in 1134 by the order of the Seljuk Khan Sultan Sancar, and was later rebuilt in its current form by Eşrefoğlu Süleyman Bey in 1297. The mosque is the most important structure that has survived from the Eşrefoğulları period. The mosque, designed in the grand mosque style in accordance with the Seljuk tradition, is the most developed and largest example of mosques with wooden pillars and flat earthen roofs in Anatolia (Yavaş, 1995: 480). The mosque is still open for use today. Other important historical monuments in the district are the Taş Madrasa and the historical Beyşehir Stone Bridge.

Beyşehir has an important tourism potential with its natural beauties as well as its history. The area is an important transition point between the Central Anatolia and the Mediterranean Regions. Beyşehir Lake Basin, located within the district borders, was declared a national park under two different names, "Beyşehir Lake National Park" and "Kızıldağ National Park" in 1993 (Korucu Üçüncü and Muşmal, 2014: 25; Erdoğan et al., 2006: 62). There are many diverse and rare plant species on the southwestern and northwestern shores of the lake, in the Dedegöl Mountains and Anamas plateaus (Ter et al., 2006: 732; Önder et al., 2006: 682). The biological diversity of the lake and its surroundings is determined by the climatic and geological structure of the region. In this respect, the region has the status of an important plant area and constitutes the third largest ecosystem of Türkiye (Korucu Üçüncü & Musmal, 2014: 30; Yavuz Özdemir, 2006: 192).

The study area has suitable conditions for many ecotourism activities. Details about these activities are given below:

- There are many islands, large and small, in Lake Beyşehir. The lake and some of its islands have important habitats for birds. It has been recorded that 245 bird species live in the lake (Korucu Üçüncü & Muşmal, 2014: 35). Lake Beyşehir is home to many fish species as well as birds. The ecosystem around the lake also creates a habitat for wildlife (Yavuz Özdemir, 2006: 192). Thanks to these qualities, Lake Beyşehir is an important attraction point for bird watching, wildlife watching, and amateur fishing activities.
- Karaburun Beach, which is on the shore of Lake Beyşehir, is 2 km long and provides a suitable environment for swimming and water sports. There is also a camping area on the beach. The beach is an important tourism attraction for the local people and visitors from the city of Konya, which is 90 km away from the lake.
- Another important feature of Lake Beyşehir is its sunset view. The lake is considered one of the places in the world where the most beautiful sunset can be watched (Alperen, 2001: 9). Lake Beyşehir has a significant potential for nature photography, thanks to both the sunset view specific to the lake and the natural beauties of the region.
- Lake Beyşehir and its surroundings are also popular in terms of cave tourism. The longest and deepest caves in Konya are located in the high mountainous areas in the western parts of the Beyşehir Lake basin (Nazik, 2005). Balatini, Suluin, Körükini, Pınargözü, Pınarbası, and Büyük Düden Caves in the region are important attraction points.
- The forested areas around Lake Beyşehir and the hiking trails in this region have a significant potential for hiking activities, camping, and caravan tourism. There are lanes on the lake shores suitable for bicycle, motorcycle, off-road, and jeep safari trips (Dinç & Öztürk, 2013: 121). There are also suitable tracks for rock climbing and mountaineering in the region (Önder et al., 2006: 680; Ter et al., 2006: 732).
- The geographical features of the region create a suitable environment for nature-based activities. Plateau tourism is one of them. Local people go to the plateaus during the summer months and nomadic festivals are held there. The region has favorable conditions for plateau tourism.
- The other activities that can be done in the region are paragliding and motorized parachuting. A track built by Beyşehir district municipality in 2009 in Yakamanastır, locating 6 km away from the district center, serves in a position overlooking the district and the lake (beyşehir.gov.tr).
- Daily tours and optional concept tours are also organized through various yacht tourism companies that serve visitors who want to see the islands and beaches of Lake Beyşehir. The natural beauty and climate of the lake provide a suitable environment for these tours.
- There are also thermal resources in and around Lake Beyşehir that can be used within the scope of thermal tourism. The springs around Beyşehir serve the local people with their healing waters (Alperen, 2001; Önder et al., 2006).

3. METHODOLOGY

As part of this investigation, a study employing a quantitative research pattern was conducted to ascertain the ecotourism potential of the research area. A survey form was used as a data collection tool. The sample group of the study consists of public organization managers or representatives, local people, ecotourism participants visiting the region, and academicians who have conducted studies on the research area (n = 270). The sample group was determined by the guided sample selection technique and the participants of the group were assumed to have expert opinions about the research area. A summary of the respondents is presented in Table 1. According to the table, 27% of the participants are private sector employees, 43% are public officers, 14,1% are retired people and 15,9% are people from other occupations such as housewives or students.

The survey form of this study was created using data gathered from academicians with expert opinions regarding the ecology and tourism of Lake Beyşehir & its environs, as well as the pertinent literature (Temizel et al., 2024; Dinç & Öztürk, 2013; Erken et al., 2019; Ünüvar & Atalay, 2019; Güngör & Arslan, 2004). A five-point Likert scale survey form was created in accordance with SWOT analysis method. In order for the data obtained through SWOT analysis to be supported and interpreted with numerical results, the statements made regarding the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the research area were turned into a survey form. There are two sections to the form. Five questions are asked in the first section to ascertain the participants' demographic details. There are 46 statements in total in the second section: 19 are about strengths, 10 are about weaknesses, 10 are about opportunities, and 7 are about threats. The statements in the survey form aim to identify the ecotourism potential of the region and its strengths and weaknesses in terms of environmental, social, cultural and historical assets. The survey also aims to determine the opportunities and threats that the study area may face in the future. The developed survey form was given its final form after a pilot application. The surveys were administered during face-to-face interviews with participants in February and March 2024. Using the SPSS software, the frequency, reliability, mean, and standard deviations of the data were assessed; tables were used to interpret the findings.

The study obtained ethical approval from “Scientific Ethics and Evaluation Committee of Selçuk University, Faculty of Tourism”, with the letter dated 04.03.2024 and numbered 715470.

Table 1: Respondent Characteristics (n = 270)

Characteristics	Frequency	Percentage
<i>Gender</i>		
Male	169	62,6
Female	101	37,4
<i>Marital Status</i>		
Married	206	76,3
Single	64	23,7
<i>Age</i>		
20 and below	29	10,7
21-30	33	12,2
31-40	71	26,3
41-50	67	24,8
51 and above	70	25,9
<i>Education</i>		
Junior School & High school	60	22,2
College	30	11,1
Degree	126	46,7
Master and above	54	20,0
<i>Occupational Status</i>		
Private sector employee	73	27,0
Public officer	116	43,0
Retired	38	14,1
Others (Housewife, student etc.)	42	15,9

4. FINDINGS

4.1. Reliability and Validity Analyzes of the Research Scale

The accuracy and reliability of research data are very important for results of analysis. For this reason, the accuracy of the data is tested with different methods. One of the most commonly used is Cronbach's Alpha coefficient. Cronbach's Alpha coefficient is preferred to determine the distribution of data, errors and outliers (Hair et al., 2010). Reliability and validity analysis results of the scale used in the research are shared in Table 2. In reliability and validity analyzes, if the scale's Cronbach's Alpha coefficient is less than 0.40, it indicates a lack of reliability; if it is between 0.40 and

0.60, it indicates a low level of reliability; if it is between 0.60 and 0.80, it indicates a degree of reliability; and if it is between 0.80 and 1.00, it indicates a high level of reliability (Hair et al., 2010). When Table 2 is examined, it is clear that the scale is highly reliable since Cronbach's Alpha values for all dimensions are higher than 0.80.

Table 2: Reliability and Validity Analyzes of the Research Scale

	Frequency	Mean	Cronbach's Alpha	Skewness	Kurtosis
<i>Strengths</i>	19	4,048	0,944	-1,078	1,175
<i>Weaknesses</i>	10	4,087	0,918	-1,418	1,984
<i>Opportunities</i>	10	3,800	0,912	-0,601	-0,259
<i>Threats</i>	7	4,337	0,861	-1,857	1,872

In order to make comparisons between variables, normality analyzes of the data must first be determined. In this regard, skewness and kurtosis values are examined (George and Mallery, 2010). However, it seems that researchers do not fully agree on the distribution of data. For normal distribution of the data, Huck (2012) states that it should be within ± 1 , Tabachnick and Fidell (2015) within ± 1.5 , and George and Mallery (2010) within ± 2 . In the research conducted by Kline (2011: 63), it is stated that the skewness and kurtosis values should be between ± 3 for the assumption of normality. According to Table 2 it was determined that the skewness and kurtosis values of all statements related to SWOT analysis were within the range of ± 2 and the relevant analyzes were carried out assuming that the data showed normal distribution.

4.2. Findings of SWOT Analysis

Within the scope of the research, the data obtained from the survey form was subjected to SWOT analysis with the SPSS program. The results were shared in Table 3.

Table 3: SWOT Analysis of the Ecotourism Opportunities of Lake Beyşehir and the Surrounding Area

Strengths	\bar{x}	(σ)
Beyşehir is Türkiye's largest freshwater lake	4,59	1,00
<i>Esrefoglu</i> Mosque and Social Complex	4,50	1,05
Historical Beyşehir stone bridge	4,41	1,07
Nature photography opportunities around the lake	4,40	0,98
<i>Eflatun Pınarı</i> (Hittite Fountain) water monument	4,25	1,11
Hiking trails around the lake	4,22	1,08
<i>Lake Beyşehir National Park</i> and <i>Kızıldağ National Park</i>	4,21	1,12
Topographic features suitable for bicycles/motorcycles around the lake	4,17	1,10
<i>Kubad-Abad Palace</i> ruins	4,13	1,13
Balatini, Körükini and Suluin caves	4,10	1,10
<i>Karaburun</i> beach	4,07	1,16
<i>Fasillar</i> Monument	4,04	1,17
Natural environment and wildlife around the lake	4,00	1,16
Flora and fauna biodiversity	3,80	1,25
Paragliding opportunities	3,77	1,23
<i>Yaka Manastır</i> recreation area	3,76	1,24
Landscape beauties	3,71	1,26
Hunting tourism opportunities (pig, partridge, quail, fish)	3,62	1,31
Weaknesses	\bar{x}	(σ)
Promotion and marketing problems	4,35	1,12
Limited public transportation facilities	4,22	1,13
The area is far from the airport and high-speed train station	4,19	1,23
Insufficient number and quality of accommodation facilities	4,11	1,26
Incomplete lake landscaping	4,10	1,20
Few social and cultural activities	4,09	1,19
Limited availability of caravan and camping areas	4,07	1,21
Lack of infrastructure in rural areas	4,03	1,27
Lack of infrastructure in historical and touristic places	3,98	1,18
Insufficient number and quality of food and beverage establishments	3,73	1,33
Opportunities	\bar{x}	(σ)
Suitable as a camping center for sports clubs with its clean air and abundant oxygen	4,14	1,12
Located in the Lakes Region Eco Tourism Development Zone	4,13	1,20
Tourism potential of the islands in the lake	3,93	1,31
Recreational activities are possible throughout the year due to climatic conditions	3,90	1,20
Climatic conditions suitable for water sports such as canoeing, boating and windsurfing	3,79	1,33
Agrotourism (agricultural tourism) potential	3,74	1,29
Threats	\bar{x}	(σ)

Construction of touristic facilities in coastal protection zones	4,61	0,92
Decreasing water level in the lake due to global warming and unconscious use	4,21	1,13
Discharging sewage water into the lake	4,32	1,11
Increase in illegal and unconscious hunting in and around the lake	4,31	1,10
Increasing pollution in the lake and its surroundings	3,92	1,40
Insufficient support from local governments to tourism	4,40	1,10
Non-overnight / daily tourism activities	4,59	1,00

(1= I strongly disagree; 5= Absolutely I agree)

As can be seen Table 3, mean values were calculated for each expression in the form, and the expressions were ranked from highest value to lowest. Standard deviation values were also examined in order to express to what extent the data in the table varied around the arithmetic mean. In scientific studies the arithmetic mean ranges of descriptive findings is considered to express: 1.00-1.80; “very low level”, 1.81-2.60; “low level”, 2.61-3.40; “medium level”, 3.41- 4.20; “high level” and 4.21-5.00; “very high level” of participation (Yaman & Tekin, 2010). In the light of this information, statements with a mean value of 3.41 and above for the strengths, weaknesses, opportunities and threats determined by the SWOT analysis are included in the table. Accordingly, five statements in the survey form with a mean value below 3.41 were not included in the results. The ecotourism potential of Lake Beysehir and its surroundings is presented in Table 3, along with its strengths, weaknesses, threats, and opportunities. According to the table it was observed that the participants generally agreed at a very high level (mean between 4.21 and 5.00) on the statements in the survey form. This situation is noteworthy for the consistency of SWOT analysis results. Examining Table 3, it is evident that the mostly agreed strength of the study area in terms of ecotourism is that Lake Beysehir is the largest freshwater lake in Türkiye (\bar{x} =4.59). This expression also has the smallest value (σ =1.00) for its standard deviation. This finding indicates that the research participants' perspectives on the related statement are fairly similar to one another. According to Table 3, among the weaknesses identified by the SWOT analysis, the fact that there are marketing and promotion problems has emerged as a weakness that was accepted by the respondents with a very high level (mean between 4.21 and 5.00) of participation (\bar{x} =4.35). Additionally, the standard deviation of this expression is the lowest (σ =1.12). This result suggests that the viewpoints of the research participants regarding the relevant statement are rather similar to each other. Table 3 also lists the strengths and weaknesses identified by the SWOT analysis, as well as the opportunities and threats regarding the ecotourism potential of the research area. Accordingly, the fact that the lake and its surroundings are suitable for being a camping center for sports clubs with its clean air and abundant oxygen was expressed as an opportunity with a high level (mean between 3.41 and 4.20) of participation by the respondents (\bar{x} =4.61). Also in Table 3, construction of touristic facilities in coastal protection zones was expressed as a threat with a very high level (mean between 4.21 and 5.00) of participation by the respondents (\bar{x} =4.14).

CONCLUSION

Sustainable tourism aims to eliminate the negative effects of tourism on natural resources by supporting long-term, stable and optimal management of the relationship between the environment and tourism. Ecotourism is an environmentally friendly tourism activity that promotes the sustainability of the environment and tourism. With its natural settings, Lake Beysehir and its surroundings make ideal locations for a variety of ecotourism activities. This study uses the sustainable environment concept as a guide to investigate and evaluate Lake Beysehir's ecotourism opportunities, and to suggest sustainable strategies to protect the environment. For this purpose, the SWOT analysis method was preferred in the study. According to the SWOT analysis results, the strengths of Lake Beysehir and its surroundings in terms of ecotourism opportunities highlight the important natural and cultural assets of the region. The fact that Lake Beysehir has the largest fresh water reserve in Türkiye is a feature that makes the lake stand out on a national scale. It is Türkiye's largest national park, with an area of 88 thousand 750 hectares covering the lake and its shores. There are two separate national parks in the area: Beysehir National Park and Kızıldağ National Park. National parks are protected areas that play a vital role in both preserving the environment and providing tourists with eco-friendly travel experiences. Nature photography opportunities, hiking trails, topographic features suitable for bicycles and motorcycles, natural environment, wildlife, flora and fauna biodiversity, landscape beauties, paragliding opportunities, caves, Karaburun beach and hunting tourism opportunities are among the strengths of the study area. The region is also rich with its historical and cultural heritage. Esrefoglu Mosque and Social Complex, Historical Beysehir Stone Bridge, Eflatun Pınarı (Hittite Fountain) water monument, Kubad-Abad Palace ruins and Fasillar Monument are the prominent structures according to the SWOT analysis results.

The SWOT analysis also revealed some issues that might present opportunities for ecotourism activities in the study area. Accordingly, it is an important opportunity for the region to be suitable as a camping center for sports clubs due to its clean air and abundant oxygen. In addition, the climatic conditions are suitable for water sports such as canoeing, boating, windsurfing and the area is suitable for a set of recreational activities in all seasons. In addition to the lake and its surroundings, the large and small islands within the lake also have tourism potential.

The study's findings indicate that Lake Beyşehir and the surrounding area have a number of weaknesses when it comes to tourism-related activities, including insufficient promotion and marketing, poor public transportation options, incomplete landscaping of the lake and. In addition, the region's distance from the airport and high-speed train station appears to be a poor quality in terms of accessibility. The region has deficiencies in terms of accommodation and food & beverage facilities, social and cultural activities, caravan and camping areas. The lack of infrastructure in rural, historical and touristic areas is also striking.

Some features that may ultimately pose a threat to Lake Beyşehir's ecotourism potential were also looked at as part of the research. Accordingly, the construction of touristic facilities in the coastal protection zones around the lake and the increasing environmental pollution are noteworthy issues. The lake's water level is dropping as a result of global warming and careless usage. The natural environment is also threatened by the discharge of sewage water into the lake, the rise in illegal and careless hunting in the lake's vicinity.

Considering the findings mentioned above regarding SWOT analysis, a number of strategies can be created to enhance the region's current ecotourism potential and to enable the identified strengths and opportunities to be transformed into sustainable and environmentally friendly tourism activities. Strategies to counter threats and strengthen weaknesses can also be developed. One of these strategies can be for local authorities to develop an ecotourism management plan tailored to the area. The sustainability of the environment can be supported by a number of projects that will be developed under the guidelines of this plan, as well as by controlled and ecologically friendly investments.

Preserving the natural settings in the research area is crucial. In this regard, a number of initiatives could be created to preserve and enhance Lake Beyşehir's biodiversity. These initiatives can aid in improving the ecosystem and preserving the local flora and fauna. For example, local governments can organize environmental education programs in the region. These programs will encourage environment friendly tourism behaviors by providing tourists and local people with information about the protection of natural resources, environmental awareness and sustainable tourism practices. These programs can also support sustainable tourism by increasing community involvement in protecting natural and cultural heritage.

There are a lot of advantages to ecotourism at Lake Beyşehir. Certain tactics can be created to enhance current operations in a way that promotes tourism and a sustainable environment. Road transportation is available all around the lake. The road that circles the lake is about 130 kilometers long. Nevertheless, the lake is not entirely encircled by well-kept walking trails. The surrounding area has a few walking trails and natural paths. Some sections of these roads may not provide ideal conditions for hiking because they are irregular and neglected. Because of this, it is important to preserve already-existing natural paths and create hiking and cycling routes without endangering the environment. The region's topography makes it ideal for motorcycle and cycling activities. Considering the possibility of motor vehicle-induced environmental damage, establishing motorcycle trails in restricted areas will also enhance the appealing nature of the lake environment.

Caves such as Balatini, Körükini and Suluin around Lake Beyşehir are open to visitors. These caves have significant potential to expand ecotourism options in the region. In order to provide a better experience for visitors, tours to these caves, which are remarkable natural formations, can be organized with expert guides. In order to create visitor demand for these tours, cooperation can be made with travel agencies serving in the cities of Konya and Antalya. However, during these visits, care should be taken to ensure that the natural structure of the caves is not damaged by considering the balance of protection and use.

The region, with its temperate climate, is an ideal place for water sports and recreational activities throughout most of the year. Environmentally friendly water sports activities such as sailing, windsurfing and canoeing that can be done on the lake should be increased. Additionally, the islands in the lake have potential for tourism. Environmentally friendly activities such as hiking, bird watching, camping and guided tours can be organized on the islands in order to protect wildlife and stimulate tourism.

Among the ecotourism activities available in the area are paragliding and paramotoring. From a location with a view of the lake, either solo or tandem flights can be undertaken from the Beyşehir Aviation Sports Club on Yaka Manastır Hill in the Anamas Mountains that encircle Lake Beyşehir. In Türkiye, there are well-known paragliding locations within the borders of Antalya and Muğla, two nearby cities. However, one of the few locations in the Central Anatolia Region is the Yaka Manastır paragliding hill at Beyşehir Lake. Nevertheless, Lake Beyşehir and its environs are not particularly conducive to paragliding. Because of this, marketing initiatives aimed at raising awareness of the area should be continued by highlighting the advantage of proximity to big cities such as Konya and Ankara.

With its clean air and plenty of oxygen, the research area's national parks and forest areas make it a potential great place for sports clubs to camp. In marketing and promotional efforts for the area, it could be important to draw attention to this feature. Furthermore, there aren't enough eco-camping and caravan camping areas in the region, both

in terms of quantity and quality. Development of these areas will increase tourists' environmentally friendly accommodation experiences.

The findings of the study show that some actions are necessary to strengthen the weaknesses of Lake Beyşehir in tourism. In this case, more marketing and promotional activities are needed to increase awareness of the region throughout the country and even internationally. The region can be promoted to wider audiences through events such as tourism fairs, social media campaigns and digital marketing strategies. These campaigns can also highlight the unique historical and cultural characteristics of the region.

Enhancing the area's service infrastructure is another component of tourism that needs to be reinforced. Infrastructure improvements for lodging and food & beverage should be funded. It should be encouraged to build more lodging and food & beverage facilities, both in terms of quantity and quality. Furthermore, the design and operation of tourism facilities that serve or will serve the region should consider environmental sustainability. Within the framework of sustainable tourism practices, businesses can implement environmentally beneficial strategies such as building energy-producing structures with eco-friendly designs, managing facilities using a green management approach, promoting eco-friendly employee attitudes, implementing energy and water-saving measures, using eco-friendly cleaning products, and paying close attention to waste management. In order to preserve the environment and raise environmental awareness, businesses in the area should also be encouraged to obtain environmental certifications like Green Globe, Green Hotels, and Green Star. These certificates are awarded to establishments that fulfill the requirements set forth by different organizations. High environmental sensitive ecotourism participants will also be drawn to these certificates.

Projects for the development of the region's infrastructure should start in its rural and historic areas. Such initiatives can aid in the preservation of historical and cultural assets while also developing fresh tourist destinations. Besides, enhancing the area's connectivity to the airport and high-speed rail hubs will facilitate tourist access to the region.

It is also important to take precautions against tourism-related environmental damage in the area. Increased investments in environmentally friendly infrastructure by local governments in the region are necessary for the sustainability of the environment. The environmental impact of tourism may be decreased by bolstering waste management and recycling initiatives, making investments in renewable energy sources, implementing water-saving techniques, promoting recycling and waste management policies in tourist destinations, and reducing plastic waste. Additionally, local governments can create environmentally friendly transportation options by enhancing public transportation infrastructure, bike lanes, and hiking trails.

Combining these strategies could make it feasible to promote sustainable tourism practices and grow eco-friendly tourism in Lake Beyşehir and the surrounding area. In this sense, protecting the area's natural and cultural treasures can enhance the benefits of tourism.

REFERENCES

- Aklıbaşında, M., Bulut, Y., & Akpınar Külekçi, E. (2011) Aladağlar 'da (Kayseri-Yahyalı) yetişen doğal bitkilerin flora turizmi açısından değerlendirilmesi. *KSU J. Nat. Sci.*, Special Issue, 8-15.
- Alperen, B. (2001) *Beyşehir ve tarihi* (1. Baskı). Konya, Büyük Sistem Dershanesi.
- Beyhan, Ş. G., & Ünügör, S. M. (2005). Çağdaş gereksinimler bağlamında sürdürülebilir turizm ve kimlik modeli. *İTÜ Dergisi, Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 4(2), 79-87.
- Brundtland Report. (1987) U.N. World Commission on Environment and Development.
- Ceballos-Lascuráin, H. (1996) *Tourism, ecotourism and protected areas: the state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development*. IUCN Publications, Cambridge, 301. <http://dx.doi.org/10.2305/iucn.ch.1996.7.en>
- Çağatay, A., Yurdaer, M., & Kiriş, R. (2002) Eko-turizm için mekan ve yerel toplulukların katılımının planlanması. *T. C. Turizm Bakanlığı, II. Turizm Şurası Bildirileri*, II, pp. 203-217 Ankara.
- Dinç, A., & Öztürk, R. (2013). Beyşehir Gölü Milli Parkı'nın ekoloji ve turizm bakımından araştırılması. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 6(1), 118-123
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (eko) turizm*. Erk Yayın ve Dağıtım, Ankara.
- Erdoğan, A., Öz, M., Tunç, M. R., Aslan, A., & Yavuz, M. (2006). Beyşehir Gölü ve çevresinin kuşları. I. *Uluslararası Beyşehir ve Yöresi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. 11-13 Mayıs. Beyşehir/Konya: Selçuk Üniversitesi Matbaası.
- Erken, K., Atanur, G., & Akın Tanrıöver, A. (2019). Nature tourism potential of the flora of Bursa. *Artvin Coruh University Journal of Forestry Faculty*, 20(1), 92-101.

- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston, Pearson.
- Güngör, S., & Arslan, M. (2003). Beyşehir İlçesi ve yakın çevresi turizm ve rekreasyon kullanımına yönelik peyzaj potansiyellerinin saptanması üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 17(32), 64-73.
- Güngör, S., & Arslan, M. (2004). Turizm ve rekreasyon stratejileri için SWOT analizi, görsel kalite değerlendirmesi, turizm tesislerinin beğenilirliği ve turizm tesisleri durum analizi uygulaması: Beyşehir İlçesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 18(33), 68-72.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Huck, S. W. (2012). *Reading statistics and research* (6th ed). Boston: Pearson
- Irmak, M. A., & Yılmaz, H. (2011). Determination of perception of flora tourism via surveys. *Biological Diversity and Conservation (Biodicon)*, 4(1), 99-106.
- Karipçin, Z., & Ateş, A. (2022). Kültürel miras temelli turizmin geliştirilmesinde yerel halkın tutumu-Beyşehir örneği. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 17-34.
- Kaypak, S. (2010). Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uaifd/issue/21590/231827>
- Konya Turizm Envanteri, (2000). Altınarı Ofset, Konya.
- Korucu Üçüncü, B., & Muşmal, H. (2014). *Tarihi süreçte Beyşehir Gölü ve adalarında hayat* (1. Baskı). Konya, Palet Yayınları.
- Munier, N. (2005). *Introduction to sustainability: Road to a better future*, Dordrecht, Springer.
- Nazik, L. (2005). Konya (Genel), Beyşehir ve Derebucak mağaraları. *Ulusal Mağara Günleri Sempozyumu (basılmamış)*, 24- 26 Haziran, Beyşehir/Konya.
- Newsome, D., & Rodger, K. (2013) Wildlife Tourism. In: Holden, A. and Fennell, D., (eds.) *The Routledge Handbook of Tourism and the Environment*. Routledge, New York, pp. 345-358.
- Öcal, T., & Özcan, F. (2013). Çamlık Caves and tourism potential. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 0(28), 423-443. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/marucog/issue/475/3940>
- Önder, S., Güngör, S., & Polat, A. T. (2006). Eko turizm: Beyşehir Gölü ve yakın çevresi örneğinde değerlendirilmesi. *I. Uluslararası Beyşehir ve Yöresi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. 11-13 Mayıs, Beyşehir/Konya: Selçuk Üniversitesi Matbaası
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1121-1140.
- Stonehouse, B. (1999). Ecotourism. In: *Environmental Geology. Encyclopedia of Earth Science*. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/1-4020-4494-1_101
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015). *Using multivariate statistics*. (sixthed). Allyn & Bacon/Pearson Education. 6. Basımdan Çeviri: Mustafa Baloğlu, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Temizel, G., Akgöz, E., & Çıtak, B. Y. (2024). Diversity of flora at Lake Beyşehir (Türkiye) and its surroundings: an assessment in the context of ecology and tourism. *EQA - International Journal of Environmental Quality*, 59, 22-32. <https://doi.org/10.6092/issn.2281-4485/18491>
- Ter, Ü., Özkan, S., Eryiğit, K., & Topçu, D. (2006). Beyşehir ve yöresinin alternatif turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *I. Uluslararası Beyşehir ve Yöresi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. 11-13 Mayıs, Beyşehir/Konya: Selçuk Üniversitesi Matbaası
- Todorov, V., & Marinova, D. (2011). Modelling sustainability. *Mathematics and Computers in Simulation*, 81(7), 1397-1408. DOI:10.1016/j.matcom.2010.05.022
- Tuncer, M., Fırat, E., & Eceler, A. S. (2017). Beyşehir Gölü ve çevresinin turizm imkânlarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 4(13), 1304-1308. <https://doi.org/10.26450/jshsr.210>
- Ünüvar, S., & Atalay, R. (2019). Yerli ziyaretçilerin ve halkın alternatif turizmin bölgesel kalkınmaya etkisine yönelik algısı: Beyşehir örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 469-480. DOI: 10.29249/selcuksbmyd.546808

- World Tourism Organization, (2013). Sustainable Tourism for Development Guidebook - Enhancing capacities for Sustainable Tourism for development in developing countries. UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284415496>.
- Yaman, S., & Tekin, S. (2010). Öğretmenler için hizmet-içi eğitime yönelik tutum ölçeği geliştirilmesi. *Bayburt Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 76-88.
- Yavaş, D. (1995) Eşrefoğlu Camii. *TDV İslâm Ansiklopedisi*, 11. Cilt, <https://islamansiklopedisi.org.tr/esrefoglu-camii> (14.04.2023).
- Yavuz Özdemir, F. (2006). Beyşehir Gölü'nün sürdürülebilir kullanımı konusunda havza insanının yaklaşımı. *I. Uluslararası Beyşehir ve Yöresi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. 11-13 Mayıs, Beyşehir/Konya: Selçuk Üniversitesi Matbaası

Ethical Approval

The article obtained ethical approval from “Scientific Ethics and Evaluation Committee of Selçuk University, Faculty of Tourism”, with the letter dated 04.03.2024 and numbered 715470.

Researchers' Contribution Rate

The authors contributed equally to the study.

Conflict of Interest

There is no potential conflict of interest in this study.