



Sinop-e Turizm Araştırmaları Dergisi

Sinop-e: Journal of Tourism Research (SINETAD)

e-ISSN: 3023-8684

Cilt: 1 Sayı: 2 2024

Sinop-e: Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(2), 2024

SİNETAD
SİNOP-E: TURİZM ARAŞTIRMALARI DERĐİSİ

Sinop-e: Journal of Tourism Research



Cilt (Volume): 1 Sayı (Issue): 2 Yıl (Year): 2024

e-ISSN: 3023-8684

SİNOP-E: TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

SİNOP-E: JOURNAL OF TOURİSM RESEARCH

Cilt (Volume): 1 Sayı (Issue): 2 Yıl (Year): 2024

e-ISSN: 3023-8684

Yayın Türü | Puplication Type

Sürelı Yayın | Periodical

Sahibi | Publisher

Sinop Üniversitesi Turizm Fakültesi | Owner on behalf of Sinop University

Adına Derginin Sahibi | Faculty of Tourism

Prof. Dr. Şakir TAŞDEMİR

Rektör | Rector

Editör | Editor

Doç. Dr. Olca SEZEN DOĞANCILI

Editör Yardımcısı | Co-Editor

Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM

Dil Editörleri | Language Editors

Öğr. Gör. Işık DAĞDEVİREN

Öğr. Gör. Ramazan GÜZEL

Alan Editörleri	Section Editors
Doç. Dr. Ali Turan BAYRAM	Sinop Üniversitesi
Doç. Dr. Emre ÇİLESİZ	Sinop Üniversitesi
Doç. Dr. Ercan KARAÇAR	Sinop Üniversitesi
Doç. Dr. Handan ÖZÇELİK BOZKURT	Sinop Üniversitesi
Doç. Dr. Hasibe YAZIT	Sinop Üniversitesi
Doç. Dr. Kübra AŞAN	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kerem KAPTANGİL	Sinop Üniversitesi

Yayın Kurulu | **Editorial Board**

Doç. Dr. Aydın ÜNAL	Sinop Üniversitesi
Doç.Dr. Emrah ÖRGÜN	Sinop Üniversitesi
Doç. Dr. Olcay ÖZİŐİK YAPICI	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Alpay TIRIL	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aysun GARGACI KINAY	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Danışma Kurulu	Advisory Board
Prof. Dr. Alhamzah ALNOOR	Southern Technical University, Iraq
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Marco VALERİ	Niccolò Cusano University, Italy
Prof. Dr. Muharrem TUNA	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Oktay EMİR	Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Özlem ALTUNÖZ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR	Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Venkata Rao YEDLA	Pondicherry University, India
Doç. Dr. Alper IŞIN	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Cemal Ersin SİLİK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ersin ARIKAN	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Gina ALCORİZA	Partido State University, Philippines
Doç. Dr. Şaban KARGİGLİOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ŞENGÖZ	Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Enkeleda LULAJ	Universite Haxhi Intelligence, Kosovo
Dr. Öğr. Üyesi Halil Can AKTUNA	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Rupam KONAR	Taylor's University, Malaysia
Dr. Jeetesh KUMAR	Taylor's University, Malaysia

Sayı Hakemleri	Referees on This Issue
Ahmet ASLAN	Bartın Üniversitesi
Bilal DEVECİ	Kırklareli Üniversitesi
Ceyhun AKYOL	Artvin Çoruh Üniversitesi
Emine YILMAZ	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Erkan DENK	Atatürk Üniversitesi
Grant Altay TAŞKIN	Aksaray University
Melda AKBABA	Kilis 7 Aralık Üniversitesi
Mehmet Sedat İPAR	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Onur ÇELEN	Bursa Uludağ Üniversitesi
Safiye Süreyya BENGÜL	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Uğur AKDU	Gümüşhane Üniversitesi
Yener OĞAN	Artvin Çoruh Üniversitesi
Yusuf AYMANKUY	Balıkesir Üniversitesi

Dizinler

Indexes and Platforms

Türkiye Turizm Dizini



Academic Research Index



Google Scholar



Eurasian Scientific Journal Index



Index of Academic Documents



İdeal Online



Acedemindex



Yazım Editörü | **Spelling Editor**

Arş. Gör. Dr. Hasan Tahsin KAVLAK | Sinop Üniversitesi
Öğr. Gör. Emre AKMANOĞLU | Sinop Üniversitesi

Mizanpaj Editörü | **Layout Editor**

Doç. Dr. Olca SEZEN DOĞANCILI | Sinop Üniversitesi

Sinop-e: Turizm Araştırmaları Dergisi (SİNİTAD), yılda iki kez (Haziran ve Aralık) elektronik olarak Türkçe ve İngilizce dillerinde yayımlanan hakemli, bilimsel ve süreli bir yayın organıdır. Makaleler, Ithenticate programı ile intihal taramasına tabi tutulmaktadır. Dergide yayımlanan yazıların her türlü içerik sorumluluğu yazara aittir. Yazılar, yayıncı kuruluşun izni olmadan kısmen veya tamamen bir başka yerde yayımlanamaz.

İletişim

Sinop Üniversitesi Turizm Fakültesi

Osmaniye Mahallesi Üniversite Caddesi No: 52L- Sinop/ Merkez

Tel: 0368 271 57 85 Fax: 0368 271 57 87

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

edergiturizm@sinop.edu.tr

İÇİNDEKİLER | CONTENT

Makaleler | Articles

Uğur Ceylan, Ahmet Hamdi Uzun Araştırma Makalesi

Otel İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlerin İncelenmesi: Ankara Örneği

Analysis of Online Complaints Against Hotel Businesses: Ankara Case 74-94

Ömer Zafer Güven, Kübra Gürcan Araştırma Makalesi

Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Ege Bölgesinde Bir Uygulama

Investigation of Customer Complaints in Thermal Tourism Enterprises by Content Analysis Method: An Application in the Aegean Region 95-120

Wei Chiang Chan , Chee-Hua Chin, Winnie Poh-Ming Wong Araştırma Makalesi

Cognitive Factors of Responsible Tourism Attitude: The Perspective From Sarawak's Ecotourist

Sorumlu Turizm Tutumunun Bilişsel Faktörleri: Sarawak Ekoturistlerinin Perspektifi 121-136

Dilara Bahtiyar Sarı, Ayşe Fatma Bilgi Araştırma Makalesi

Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Otantiklik: Gaziantep Esnaf Lokantaları Üzerine Nitel Bir Araştırma

Authenticity Within The Scope of Sustainable Gastronomic Tourism: A Qualitative Research on Gaziantep Artisan Restaurants 137-147

Murat Tamer Araştırma Makalesi

Yavaş Şehir Olgusunun Turizme Etkisi: Foça Örneği

The Effect of Slow City Phenomenon on Tourism: A Case of Foca 148-164

Emrullah Cansu, Muharrem Tuna Araştırma Makalesi

A Conceptual Review on the Usability of Augmented and Virtual Reality Technologies in Tourism

Artırılmış ve Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Turizmde Kullanılabilirliği Üzerine Kavramsal Bir İnceleme 165-178



OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ ŞİKÂyetLERİN İNCELENMESİ: ANKARA ÖRNEĞİ*

Uğur Ceylan^{1**}, Ahmet Hamdi Uzun²

Özet

Müşteri şikâyetleri işletmelerin ürün ve hizmetlerini değerlendirme ve iyileştirme açısından oldukça önemlidir. Müşteriler ürün ve hizmetlerde gördükleri hata ya da eksiklikleri bildirerek işletmelere ürün ya da hizmetleri düzeltme fırsatı vermektedirler. Hizmet sektörünün önemli parçalarından birisi olan otel işletmelerinde müşteri şikâyetlerinin incelenmesi önemli bir konudur. Müşteri memnuniyeti ve sadakatinin en önemli unsuru olan şikâyetler ve şikâyetlerin çözülmesi otel işletmeleri tarafından devamlı takip edilmelidir. Bu çalışmada Ankara ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetleri incelenmiştir. En çok şikâyete sahip beş internet sitesindeki 357 (Bazı şikâyet mesajları birden fazla şikâyet içermektedir) şikâyet içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi sonucu 8 tema ve 48 alt tema altında 1390 şikâyet yorumu analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre otel işletmelerine yönelik çevrimiçi şikâyetlerin %34 (472 şikâyet) ile en fazla 5 yıldızlı otel işletmesine yönelik gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bunu 454 şikâyet (%32,5) ile 4 yıldızlı oteller, 412 şikâyet (%29,5) ile 3 yıldızlı oteller, 49 çevrimiçi şikâyet (% 3,5) ile 2 yıldızlı oteller ve 3 çevrimiçi şikâyet (% 0,5) ile 1 yıldızlı oteller takip etmiştir. Ayrıca, otel işletmelerinde kadın müşterilerin erkek müşterilere, yerli turistlerin de yabancı turistlere göre daha fazla şikâyette bulunduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Ankara, Otel İşletmeleri, Çevrimiçi Şikâyet, İçerik Analizi.

Analysis of Online Complaints Against Hotel Businesses: Ankara Case

Abstract

Customer complaints are very important for businesses to evaluate and improve their products and services. Customers give businesses the opportunity to correct products or services by reporting errors or deficiencies they see in products and services. Examining customer complaints is an important issue in hotel businesses, which are one of the important parts of the service sector. Complaints and their resolution, which are the most important elements of customer satisfaction and loyalty, should be constantly monitored by hotel businesses. In this research, online customer complaints about hotel businesses operating in Ankara were examined. 357 complaints (some complaint messages contain more than one complaint) on the five websites with the most complaints were examined by content analysis method. As a result of the content analysis, 1390 complaint comments were analyzed under 8 themes and 48 sub-themes. According to the research results, it was determined that the most online complaints against hotel businesses were 5-star hotels, with 34% (472 complaints). This was followed by 4-star hotels with 454 complaints (32.5%), 3-star hotels with 412 complaints (29.5%), 2-star hotels with 49 online complaints (3.5%) and 3 online complaints (0.5%). followed by 1 star hotels. In addition, it has been determined that female customers complain more than male customers, and domestic tourists make more complaints than foreign tourists in hotel businesses.

Keywords: Tourism, Ankara, Hotel Management, Online Complaint, Content Analysis.

Geliş Tarihi:
23.09.2024

Revizyon Tarihi:
01.10.2024

Kabul Tarihi:
09.10.2024

Yayın Tarihi:
30.12.2024

****Sorumlu yazar:**
Uğur Ceylan

Received Date:
23.09.2024

Revision Date:
01.10.2024

Accepted Date:
09.10.2024

Published Date:
30.12.2024

****Corresponding Author:** Uğur Ceylan

¹ Doç. Dr. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ugur.ceylan@dpu.edu.tr, 0000-0001-6078-8424.

² Bilim Uzmanı, ahmethamdiuzun@galatasaray.net, 0000-0002-5634-1301.

*Bu çalışma Doç. Dr. Uğur CEYLAN danışmanlığında yürütülen ve 2023 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda tamamlanan tez çalışmasından üretilmiştir.

GİRİŞ

Otel işletmeleri, konaklama işletmeleri içerisinde en eski ve en yaygın olarak bilinen iŐletmelerdir. Otel işletmeleri, misafirlerinin geçici konaklama ihtiyaçlarına ve bazı otel işletmeleri özelinde de, yeme – içme ihtiyaçlarına cevap veren işletmeler olarak tanımlanabilmektedir (Olalı ve Korzay, 1993). Bu doğrultuda otel işletmelerinin en temel özellikleri konaklama hizmeti sağlamak olan ve belirli kurallara bağlı ve ticari anlayıŐla hizmet sunan işletmeler Şeklinde tanımlanabilmektedir (Kozak ve Denizler, 1998). Otel işletmelerinin sınıflandırılması; turizm sektöründe söz konusu olan geliŐmelere ve bireylerin turizm sektörüne ve otel işletmelerine yönelik istek, beklenti ve ihtiyaçlarının farklılaŐmasına bağlı olarak ve birbirlerinden farklılık gösteren bakış açıları doğrultusunda deėiŐkenlik gösterebilmektedir.

Otel müşterilerinin; otel işletmelerinden satın aldıkları ürün ve/veya hizmetlere yönelik memnuniyetsizliklerini ve Şikâyetlerini, Şikâyet kanallarıyla ve evrimii Şikâyet kanalları içerisinde değerlendirilen Şikâyet siteleri aracılığıyla iletmektedirler. Şikâyet siteleri; müşterilerin ürün ve/veya hizmete ya da işletmeye yönelik olumsuz deneyimlerini paylaŐtıkları, memnuniyetsizliklerin ve Şikâyetlerin oldukça kısa süre içerisinde zmlenebilmesine katkı sağlayan ve bununla birlikte sorunların zmlenmesine yönelik paylaŐımları da içermesi bakımından, bir anlamda olumlu deneyimlere de yer verilen internet siteleridir (Gürce ve Tosun, 2017).

Otel işletmelerinin hukuki bakımdan statülerine göre sınıflandırılması; otel iŐletmesinin konumlandırıldığı ülkenin konu ile ilgili yasal mevzuatına, uluslararası standartları benimseme ve uygulama düzeyine göre farklılık gösterebilmektedir. Türkiye’de de bu doğrultuda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından söz konusu edilen düzenlemelere ve ilgili yasal mevzuata bağlı olarak hukuki bakımdan statülerine göre otel işletmeleri, aŐaėıda verilen kapsamda sınıflandırılmaktadır:

- Turizm İŞletme Belgeli Otel İŞletmeleri (Turistik Otel İŞletmeleri): 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu Madde 37 a bendi (2) numaralı alt bendi uyarınca hazırlanan ve 21.06.2005 tarih ve 25852 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine Niteliklerine İlişkin Yönetmelik hükümleri doğrultusunda otel işletmeleri; Bir Yıldızlı Otel İŞletmeleri, İki Yıldızlı Otel İŞletmeleri,  Yıldızlı Otel İŞletmeleri, Dört Yıldızlı Otel İŞletmeleri ve Beş Yıldızlı Otel İŞletmeleri Şeklinde sınıflandırılmaktadır.

- Belediye Belgeli Otel İŞletmeleri (Turistik Olmayan Otel İŞletmeleri): Turizm işletme belgesine sahip olmayan, işletme izin belgeleri belediyeler tarafından verilen, denetimleri belediyeler tarafından yapılan, hizmet ücretleri belediyeler tarafından belirlenen, turistik olmayan işletme ve oteller kapsamında değerlendirilen ve 10.08.2005 tarih ve 25902 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren İŐyeri Açma ve alıŐtırma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik kapsamında Birinci Sınıf Otel İŞletmeleri, İkinci Sınıf Otel İŞletmeleri ve nc Sınıf Otel İŞletmeleri Şeklinde sınıflandırılan otel işletmelerini ifade etmektedir.

Şikâyet kavramı, bireylerin istenmeyen bir durum ya da olay karşısında ortaya koydukları yakınma davranıŐları olarak tanımlanabilmektedir. Müşteri Şikâyeti ise; bireylerin, bir işletme tarafından

arz edilen ürün ve/veya hizmetler ile ilgili açık ya da üst örtülü memnuniyetsizlik duymaları olarak ifade edilebilmektedir (Eser, Pınar ve Girard, 2016).

Müşteri şikâyetleri; müşterilerin ürün ve/veya hizmetlerden tatmin olmamaları, ürün ve/veya hizmetlerin beklentilerini karşılamadığına kanaat getirmeleri ve genel olarak da satın alınan ürün ve/veya hizmetin ürün, fiyatlandırma, dağıtım, insan, süreç, tutundurma ve fiziksel ortam kapsamındaki pazarlama karması elemanlarından memnuniyet duymamaları doğrultusunda ortaya çıkabilmektedir (Alabay, 2012).

Turizm sektörü kapsamında gerçekleştirilen konu ile ilgili çalışmalar doğrultusunda Ankara'nın hem rekabet edebilir turizm potansiyeli açısından Türkiye'nin diğer şehirleri içerisinde ilk sıralarda yer aldığı hem de Türkiye'nin en yaşanabilir şehri olarak belirlendiği görülmektedir. Dolayısıyla da Ankara hem başkent olması hem de coğrafi konumu itibarıyla bir ticaret merkezi olması yanında; doğal, tarihi, kültürel, mimari, turistik ve lojistik çekicilikleri ve bünyesinde barındırdığı üniversitelerle, eğitim alanında da ön plana çıkmaktadır (Bayraktar, 2013).

Ankara'nın sahip olduğu ve turizm sektörüne temel teşkil eden değerler; doğa – kültür turizmi, inanç turizmi, kongre ve fuar turizmi, sağlık turizmi, medikal turizm, festival turizmi, kamp ve karavan turizmi, kış turizmi, kırsal turizm, kültür turizmi, termal turizm ve yayla turizmi ile at biniciliği, bitki inceleme, kuş gözlemciliği, yaban hayatı ve yamaç paraşütü kapsamında ifade edilebilmektedir. Bu doğrultuda Ankara'nın turizm bakımından sahip olduğu değerlerin, birçok turizm çeşidi açısından önemli avantaj sunduğu görülmektedir. Bununla birlikte Ankara; sahip olduğu anıt ve müzelerle ve özellikle de Anıtkabir ve Anadolu Medeniyetleri Müzesi ile çok sayıda yerli ve yabancı turistini çekmektedir (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023b). Ankara ilinin 2022 yılı Konaklama Kapasitesi Verileri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 1: Ankara'nın Konaklama Kapasitesi Verileri (2022)

KONAKLAMA TESİSLERİ	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
İşletme Belgeli Tesisler ve İşletme Belgeli Termal Tesisler	187	14.890	29.613
Yatırım Belgeli Tesisler ve Yatırım Belgeli Termal Tesisler	6	682	1.452
Belediye Belgeli Tesisler ve Belediye Belgeli Termal Tesisler	170	6.985	12.589
Misafirhaneler	103	4.423	9.130
TOPLAM	467	26.980	52.784

Kaynak: TÜRSAB, 2023a

Tablo 1.'e göre Ankara ilinde bulunan işletme belgeli tesislerin ve işletme belgeli termal tesislerin sayısının 187 (oda sayısı 14.890 ve yatak sayısı 229.613), yatırım belgeli tesislerin ve yatırım belgeli termal tesislerin sayısının 6 (oda sayısı 682 ve yatak sayısı 1.452), belediye belgeli tesislerin ve belediye belgeli termal tesislerin sayısının 170 (oda sayısı 6.985 ve yatak sayısı 12.589) ve misafirhanelerin sayısının 103 (oda sayısı 4.423 ve yatak sayısı 9.130) olduğu belirlenmiştir. Konaklama tesislerinin toplam sayısının 467, bu tesislerdeki oda sayısı toplamının 26.980 ve yatak sayısı toplamının 52.784 olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Ankara'daki Otel İşletmelerine İlişkin Veriler (2022)

SINIF TÜRÜ	İŞLETME SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
5 Yıldızlı Otel	29	5.969	12.014
4 Yıldızlı Otel	58	4.133	8.253
3 Yıldızlı Otel	55	2.896	5.624
2 Yıldızlı Otel	26	1.033	1.979
1 Yıldızlı Otel	1	48	94
Apart Otel	1	210	420
Özel Belgeli Otel	15	551	1.123
2. Sınıf Motel	1	20	40
Oberj	1	30	66
TOPLAM	187	14.890	29.613

Kaynak: TÜRSAB, 2023b

Tablo 2.'ye göre 2022 yılı sonu itibariyle Ankara'da bulunan 5 Yıldız Otel İşletmesi sayısının 29 (oda sayısı 5.969 ve yatak sayısı 12.014), 4 Yıldızlı Otel İşletmesi sayısının 58 (oda sayısı 4.133 ve yatak sayısı 8.253), 3 Yıldızlı Otel İşletmesi sayısının 55 (oda sayısı 2.896 ve yatak sayısı 5.624), 2 Yıldızlı Otel İşletmesi sayısının 26 (oda sayısı 1.033 ve yatak sayısı 1.979) ve 1 Yıldızlı Otel İşletmesi sayısının 1 (oda sayısı 48 ve yatak sayısı 94) olduğu belirlenmektedir.

Ayrıca; apart otel sayısının 1 (oda sayısı 210 ve yatak sayısı 420), özel belgeli otel sayısının 15 (oda sayısı 551 ve yatak sayısı 1.123), 2. Sınıf Motel sayısının 1 (oda sayısı 20 ve yatak sayısı 40) ve oberj sayısının 1 (oda sayısı 30 ve yatak sayısı 66) olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Ankara Merkez İlçelerinin Konaklama Tesis ve Yatak Kapasitesi (2022)

İLÇE	İŞLETME BELGELİ TESİS	BELEDİYE BELGELİ TESİS	YATIRIM BELGELİ TESİS	MİSAFİRHANE
Altındağ	44	86	-	18
	Oda Sayısı – 2.477	Oda Sayısı – 3.069	-	Oda Sayısı – 867
	Yatak Sayısı – 4.856	Yatak Sayısı – 5.287	-	Yatak Sayısı – 2.079
Çankaya	103	12	4	62
	Oda Sayısı – 8.157	Oda Sayısı – 388	Oda Sayısı – 321	Oda Sayısı – 2.802
	Yatak Sayısı – 16.212	Yatak Sayısı – 748	Yatak Sayısı – 640	Yatak Sayısı – 5.442
Etimesgut	2	-	-	2
	Oda Sayısı – 252	-	-	Oda Sayısı – 59
	Yatak Sayısı – 502	-	-	Yatak Sayısı – 118
Gölbaşı	5	12	-	1
	Oda Sayısı – 218	Oda Sayısı – 290	-	Oda Sayısı – 12
	Yatak Sayısı – 440	Yatak Sayısı – 609	-	Yatak Sayısı – 24
Keçiören	-	-	-	1
	-	-	-	Oda Sayısı – 19
	-	-	-	Yatak Sayısı – 92
Mamak	1	1	-	1
	Oda Sayısı – 32	Oda Sayısı – 28	-	Oda Sayısı – 39
	Yatak Sayısı – 64	Yatak Sayısı – 54	-	Yatak Sayısı – 64
Pursaklar	1	-	-	1
	Oda Sayısı – 122	-	-	Oda Sayısı – 88
	Yatak Sayısı – 244	-	-	Yatak Sayısı – 166
Sincan	-	2	-	1
	-	Oda Sayısı – 32	-	Oda Sayısı – 33
	-	-	-	-

	- 10	Yatak Sayısı – 75 5	- 2	Yatak Sayısı – 94 1
Yenimahalle	Oda Sayısı – 1.695 Yatak Sayısı – 3.250	Oda Sayısı – 118 Yatak Sayısı – 207	Oda Sayısı – 253 Yatak Sayısı – 546	Oda Sayısı – 290 Yatak Sayısı – 614
TOPLAM	162 Oda Sayısı – 12.948 Yatak Sayısı – 25.560	118 Oda Sayısı – 3.925 Yatak Sayısı – 6.980	6 Oda Sayısı – 574 Yatak Sayısı – 1.186	88 Oda Sayısı – 4.209 Yatak Sayısı – 8.693

Kaynak: TÜRSAB, 2023c

Tablo 3’te 2022 yılı sonu itibariyle Ankara’nın Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Gölbaşı, Keçiören, Mamak, Pursaklar, Sincan ve Yenimahalle kapsamındaki merkez ilçelerindeki işletme belgeli tesislerin toplam sayısının 162 (oda sayısı 3.925 ce yatak sayısı 6.980), belediye belgeli tesislerin toplam sayısının 118 (oda sayısı 3.925 ve yatak sayısı 6.980), yatırım belgeli tesislerin toplam sayısının 6 (oda sayısı 574 ve yatak sayısı 1.186) ve misafirhanelerin toplam sayısının 88 (oda sayısı 4.209 ve yatak sayısı 8.693) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4: Ankara’daki Otel İşletmelerine Geliş ve Geceleme Sayısı (2022)

TURİST	GELİŞ SAYISI	GECELEME SAYISI
Yabancı Turist	383.308	851.851
Yerli Turist	2.222.056	3.645.279
TOPLAM	2.605.364	4.497.130

Kaynak: TÜRSAB, 2023d

Otel işletmelerine yönelik çevrimiçi şikâyetler kapsamında yapılan çalışmalar ile ilgili literatür taraması, Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5: Otel İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Şikâyetler Kapsamında Yapılan Çalışmalar

ARAŞTIRMACILAR	İNCELENEN ŞİKÂYET SİTELERİ	İNCELENEN YORUM / ŞİKÂYET SAYISI	BULGULAR
Lee ve Hu (2005)	booking.com	222	Çevrimiçi şikâyetlerin en fazla personel performansına, hizmet kalitesine ve çağrı merkezi tarafından sunulan yönelik iletildiği bulgulanmıştır.
Zheng, Youn ve Kincaid (2009)	tripadvisor.com	504	Güneybatı Amerika’da bulunan ve lüks konseptli otel işletmelerine yönelik çevrimiçi şikâyetlerin incelendiği araştırma kapsamında; çevrimiçi şikâyetlerin en fazla hizmet kalitesine, oda özelliklerine ve fiyatlara yönelik iletildiği bulgulanmıştır.
Sparks ve Browning (2010)	tripadvisor.com	200	Çevrimiçi şikâyetlerin en fazla odaların özelliklerine, hizmet kalitesine ve otel tesislerinin yetersizliğine yönelik iletildiği bulgulanmıştır.
Levy, Duan ve Boo (2013)	tripadvisor.com ve hotels.com	1.946	Çevrimiçi şikâyetlerin en fazla odaların özelliklerine, oda temizliğine ve otel tesislerinin yetersizliğine yönelik iletildiği bulgulanmıştır.
Doğru vd. (2014)	şikâyetvar.com ve şikâyet.com	56	Çevrimiçi şikâyetlerin en fazla görme engelli bireyler için ayırt edici işaretlerin olmamasına, otel işletmelerinin engelli bireyler için fiziksel uygunluk taşımamasına ve personelin engelli

			bireylere olumsuz tutum ve davranışlara sahip olmasına yönelik iletildiği bulgulanmıştır.
Yılmaz (2014)	sikayetvar.com	2787	Çevrimiçi Şikâyetlerin en fazla personel performansına, hizmet kalitesine ve oda temizliğine yönelik iletildiği bulgulanmıştır.
Alrawadieh ve Demirkol (2015)	tripadvisor.com	219	Çevrimiçi Şikâyetlerin en fazla hizmet kalitesine, oda temizliğine ve personel performansına yönelik iletildiği bulgulanmıştır.
Arpacı, Uğurlu ve Batman (2015)	halalbooking.com ve booking.com	758	İstanbul ilinde bulunan ve helal konseptli 22 otel işletmesine yönelik çevrimiçi Şikâyetlerin incelendiği araştırma kapsamında; çevrimiçi Şikâyetlerin en fazla fiyatlara, çağrı merkezi tarafından sunulan hizmete ve personel performansına yönelik iletildiği bulgulanmıştır.
Arpacı ve Toylan, (2015)	sikayetvar.com	4.599	Çevrimiçi Şikâyetlerin en fazla personel performansına, fiyatlara ve çağrı merkezi tarafından sunulan hizmete yönelik iletildiği bulgulanmıştır.
Kızılırmak, Alrawadieh ve Aghayeva (2015)	tripadvisor.com	155	Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunan otel işletmelerine yönelik çevrimiçi yorumların incelendiği araştırma kapsamında; çevrimiçi yorumların en fazla malzeme yetersizliğine, gürültü ve kalabalık ortama ve personel performansına yönelik iletildiği bulgulanmıştır.
Aylan, Arpacı ve Celiloğu (2016)	tripadvisor.com	2.340	Termal otel işletmelerine yönelik çevrimiçi Şikâyetlerin incelendiği araştırma kapsamında; çevrimiçi Şikâyetlerin en fazla fiyatlara, çağrı merkezi tarafından sunulan hizmete ve personel performansına yönelik iletildiği bulgulanmıştır.
Şahin, Gülmez ve Kitapçı (2017)	tripadvisor.com	404	Antalya İlinde bulunan 5 yıldızlı zincir otel işletmelerine yönelik çevrimiçi Şikâyetlerin incelendiği araştırma kapsamında, çevrimiçi Şikâyetlerin en fazla yiyecek ve içecek hizmetlerine, oda konforuna ve personel performansına yönelik iletildiği bulgulanmıştır.
Diñer ve Alrawadieh (2017)	tripadvisor.com	424	Çevrimiçi Şikâyetlerin en fazla hizmet kalitesine, oda temizliğine ve hijyen koşullarının yetersizliğine yönelik iletildiği bulgulanmıştır.
Fernandes ve Fernandes (2018)	tripadvisor.com	835	Portekiz'de bulunan otel işletmeleri ile ilgili olarak tripadvisor.com internet sitesine iletilen çevrimiçi Şikâyetlerin incelendiği araştırma kapsamında; çevrimiçi Şikâyetlerin en fazla oda temizliğine, çağrı merkezi tarafından sunulan hizmete ve hizmet kalitesine yönelik iletildiği bulgulanmıştır.
Zengin ve Haliloğu (2020)	tripadvisor.com ve Şikâyetvar.com	305	Çevrimiçi Şikâyetlerin en fazla otel işletmelerinin olanaklarına, fiyatlara ve personelin tutum ve davranışlarına yönelik iletildiği bulgulanmıştır.
Uğur, Acar ve Düzgün, (2020)	tripadvisor.com	9.186	Ankara İlinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik çevrimiçi yorumların incelendiği araştırma kapsamında, otel işletmelerinin en fazla odalarının olumsuz koşulları ve temizlik açısından olumsuz değerlendirildiği bulgulanmıştır.
Efendi (2021)	tripadvisor.com	120	Çevrimiçi Şikâyetlerin en fazla temizliğe, odalardaki malzemelerin yetersizliğine ve yiyecek – içecek hizmetlerine yönelik iletildiği bulgulanmıştır

Araştırmanın amacı; Ankara ilinde bulunan 5, 4, 3, 2 ve 1 yıldıızlı (Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Belgeli) otel işletmelerine yönelik çevrimiçi Şikâyetlerin içerik çözümlenmesi yöntemiyle analiz edilmesidir. Araştırma kapsamında ayrıca turizm sektörüne yönelik kavramlar, Ankara'da turizm sektörünün yapısı ile otel işletmelerine yönelik müşteri Şikâyetlerinin incelenmesidir. 1 Ocak 2023 ile 30 Haziran 2023 tarihleri arasını kapsayan dönemde Ankara ilinde bulunan otel işletmelerine yönelik olarak tripadvisor.com, sikayetvar.com, booking.com, hotelsikayet.com ve sikayet.com internet sitelerine iletilen çevrimiçi Şikâyetlerin belirli kategorilere ayrılarak incelenmesi ve en fazla Şikâyet edilen konuların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada bu tarihlerin belirlenmesindeki en önemli unsur, Şikâyetlerin bu tarihler arasında yoğunlaşması ve en fazla Şikâyet yorumu yapılan beş internet sitesinin seçilmesidir.

Otel işletmelerine yönelik deneyimlerin ilgili internet siteleri aracılığıyla paylaşılmasını sağlayan çevrimiçi Şikâyetlerin kategorize edilmesi ve en fazla Şikâyet edilen konuların belirlenmesi, otel işletmelerinin müşteriler tarafından Şikâyete konu edilen hususlarla ilgili kendilerini geliştirebilmeleri açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte otel işletmelerine yönelik çevrimiçi Şikâyetlerin otel işletmelerinin yıldızlarına göre kategorize edilerek incelenmesi, farklı niteliklere ve kapasitelere sahip otel işletmelerinin ayrı ayrı değerlendirilebilmesini sağlaması bağlamında da önem taşımaktadır.

YÖNTEM

Ankara ilinde bulunan 5, 4, 3, 2 ve 1 yıldıızlı otel işletmelerine yönelik olarak tripadvisor.com, sikayetvar.com, booking.com, hotelsikayet.com ve sikayet.com internet sitelerine iletilen çevrimiçi Şikâyetlerin belirli kategorilere ayrılarak incelenmesinin ve en fazla Şikâyet edilen konuların belirlenmesinin amaçlandığı araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar; kişilerin belirli bir olay ve/veya durum ile ilgili görüşlerinin, değerlendirmelerinin ve/veya deneyimlerinin sübjektif olarak aktarılmasını sağlayan araştırmalardır (Büyüköztürk vd., 2017). Nitel araştırmalar; mülakat, gözlem ve doküman analizi kapsamındaki nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı ve kişilerin belirli olay ve/veya durumlara ilişkin sübjektif algılarının bütüncül olarak ortaya konulmasını olanaklı kılan araştırmalardır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Nitel araştırma, araştırma probleminin yorumlayıcı yaklaşımla incelenmesini olanaklı kılan bir yöntemi ifade etmektedir. Bu temelde nitel araştırmalarda; araştırma kapsamında ele alınan olay ve/veya olguların kendi bağlıklarına bağlı değerlendirilebilmekte ve kişilerin bu olay ve/veya olgulara yükledikleri anlamlar yorumlanabilmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019). Nitel araştırmalar kapsamında veri analizi, genel olarak "betimsel analiz" ve "içerik analizi" çerçevesinde gerçekleştirilebilmektedir. İçerik analizi, betimsel analize göre daha derinlemesine analiz yapılması olanağı sağlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2017). Bu doğrultuda araştırmada, içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma verilerini halka açık web

sitelerinde yayınlanan kullanıcı yorumları oluşturmaktadır. Bu nedenle etik kurul izni gerektirmemektedir.

Araştırmanın evrenini; Ankara ilinde bulunan 5, 4, 3, 2 ve 1 yıldıızlı (Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Belgeli) otel işletmeleri ve bu otellerde konaklayan ve deneyimlerini ilgili web sitelerinde (tripadvisor.com, sikayetvar.com, booking.com, hotelsikayet.com ve şikâyet.com) deneyimlerini paylaşan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise; 01 Ocak 2023 ile 30 Haziran 2023 tarihleri arasını kapsayan dönemde bu otel işletmelerinde konaklama deneyimine sahip olan ve ilgili internet sitelerinde olumsuz konaklama deneyimlerini ya da çevrimiçi şikâyetlerini paylaşan yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır.

TÜRSAB (2023b) verilerine bağlı olarak araştırmanın örneklemi kapsamında; Ocak 2023 ile Haziran 2023 tarihleri arasını kapsayan dönemde Ankara ilinde bulunan 29 adet 5 yıldıızlı otel işletmesi, 58 adet 4 yıldıızlı otel işletmesi, 55 adet 3 yıldıızlı otel işletmesi, 26 adet 2 yıldıızlı otel işletmesi ve 1 adet 1 yıldıızlı otel işletmesi ile ilgili olarak tripadvisor.com, sikayetvar.com, booking.com, hotelsikayet.com ve sikayet.com internet sitelerine iletilen olumsuz konaklama deneyimleri ya da çevrimiçi şikâyetleri incelenmektedir.

Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak, doküman analizi kullanılmıştır. 01 Ocak 2023 ile 30 Haziran 2023 tarihleri arasını kapsayan dönemde Ankara ilinde bulunan toplam 169 otel işletmesine (29 adet 5 yıldıızlı otel işletmesi, 58 adet 4 yıldıızlı otel işletmesi, 55 adet 3 yıldıızlı otel işletmesi, 26 adet 2 yıldıızlı otel işletmesi ve 1 adet 1 yıldıızlı otel işletmesi) ile ilgili 125 tanesi tripadvisor.com internet sitesi, 185 tanesi sikayetvar.com internet sitesi, 32 tanesi booking.com internet sitesi, 12 tanesi hotelsikayet.com internet sitesi ve 3 tanesi sikayet.com internet sitesi üzerinden olmak üzere, 357 adet çevrimiçi şikâyet incelenmiştir. Çevrimiçi şikâyetler, ayrı ayrı dosyalanarak MS Office Word Programı aracılığıyla bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Araştırma kapsamında ulaşılan 357 çevrimiçi şikâyetin analizi sürecinde, NVivo 10.0 Nitel Veri Analiz Programı kullanılmış ve ilgili veriler analiz programına aktarılmıştır. Verilerin temelinde yer alan kavramlar ve kavramlar arasındaki ilişkiler ise, içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizi, araştırmaların örneklemine dâhil edilen katılımcıların görüşlerinde yer alan içeriklerin sistematik olarak tanımlanmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda içerik analizi kapsamında; katılımcıların görüşlerine bağlı olarak elde edilen veriler, belirli bir işlem sırasına göre kodlanabilmekte ve işlenebilmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019).

Otel işletmelerine müşteri şikâyetlerine ve çevrimiçi şikâyetlere yönelik elde edilen veriler; konu ile ilgili literatürde yer alan araştırmalar doğrultusunda ulaşılan bulgular ve bu bulgular çerçevesinde belirlenen müşteri şikâyetlerine bağlı olarak ana temalar ve alt temalar altında toplanmış ve kodlanmıştır (Çulha, Hacıoğlu ve Kurt, 2009; Zheng, Youn ve Kincaid, 2009; Au, Buhalis ve Law, 2014; Argan, 2014; Olcay ve Sürme, 2014; Memarzadeh ve Chang, 2015; Kızılırmak, Alrawadieh ve

Aghayeva, 2015; Doğan, Sert ve Tutan, 2016; Sann, Lai ve Liaw, 2020; Zengin ve Haliloğlu, 2020; Ceylan ve Tamer, 2021; şanlıöz – Özgen, 2021; Ceylan ve Gençer, 2022).

BULGULAR

Tablo 6: Otel İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Şikâyetleri İleten Kişilerin Cinsiyetleri

OTEL İŞLETMELERİ	ÇEVİRİMİÇİ ŞİKÂyetLERİ İLETEN KİŞİLERİN CİNSİYETLERİ						TOPLAM
	KADIN		ERKEK		CİNSİYET BELİRTİLMEYEN		
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
5 Yıldızlı Otel İşletmeleri	282	60	150	32	40	8	472
4 Yıldızlı Otel İşletmeleri	271	60	147	32	36	8	454
3 Yıldızlı Otel İşletmeleri	245	59,5	146	35,5	21	5	412
2 Yıldızlı Otel İşletmeleri	14	28,5	33	67,5	2	4	49
1 Yıldızlı Otel İşletmesi	-	-	2	67	1	33	3
TOPLAM	812	58,5	478	34,5	100	7	1.390

Tablo 6'ya göre otel işletmelerine yönelik çevrimiçi şikâyetlerin % 58,5'inin (831 çevrimiçi şikâyet) kadın konaklayanlar, % 34,5'inin (459 çevrimiçi şikâyet) erkek konaklayanlar ve % 7'sinin (100 çevrimiçi şikâyet) cinsiyetini belirtmeyen konaklayanlar tarafından paylaşıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 7: Otel İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Şikâyetleri İleten Kişilerin Milliyetleri

OTEL İŞLETMELERİ	ÇEVİRİMİÇİ ŞİKÂyetLERİ İLETEN KİŞİLERİN MİLLİYETLERİ				TOPLAM
	YERLİ TURİST		YABANCI TURİST		
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
5 Yıldızlı Otel İşletmeleri	272	57,5	200	42,5	472
4 Yıldızlı Otel İşletmeleri	241	53	213	47	454
3 Yıldızlı Otel İşletmeleri	311	75,5	101	24,5	412
2 Yıldızlı Otel İşletmeleri	45	92	4	8	49
1 Yıldızlı Otel İşletmesi	3	100	-	-	3
TOPLAM	872	63	518	37	1.390

Tablo 7'ye göre otel işletmelerine yönelik iletilen çevrimiçi şikâyetlerin % 63'ünün (872 çevrimiçi şikâyet) yerli turistler ve % 37'sinin (518 çevrimiçi şikâyet) yabancı turistler tarafından paylaşıldığı belirlenmiştir.

Tablo 8: Otel İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlere Yanıt Verilme Oranları

OTEL İŞLETMELERİ	ÇEVİRİMİÇİ ŞİKÂyetLERE YANIT VERİLME ORANI				TOPLAM
	YANIT VERİLEN		YANIT VERİLMEYEN		
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	
5 Yıldızlı Otel İşletmeleri	360	76	112	24	472
4 Yıldızlı Otel İşletmeleri	342	75	112	25	454
3 Yıldızlı Otel İşletmeleri	390	95	22	5	412
2 Yıldızlı Otel İşletmeleri	-	-	49	100	49
1 Yıldızlı Otel İşletmesi	-	-	3	100	3
TOPLAM	1.092	78,5	298	21,5	1.390

Tablo 8'e göre otel işletmelerine yönelik şikâyetlerin % 78,5'ine (1.092) yanıt verildiği ve % 21,5'ine (298) yanıt verilmediği belirlenmiştir.

Tablo 9: Otel İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlerin Çözümleme Oranları

OTEL İŞLETMELERİ	ÇEVİRİMİÇİ ŞİKÂyetLERİN ÇÖZÜMLENME ORANI				TOPLAM
	ÇÖZÜMLENEN		ÇÖZÜMLENMEYEN		
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	
5 Yıldızlı Otel İşletmeleri	26	7	334	93	360
4 Yıldızlı Otel İşletmeleri	24	7	318	93	342
3 Yıldızlı Otel İşletmeleri	43	11	347	89	390
2 Yıldızlı Otel İşletmeleri	-	-	-	-	-
1 Yıldızlı Otel İşletmesi	-	-	-	-	-
TOPLAM	93	8,5	999	91,5	1.092

Tablo 9'a göre otel işletmelerine yönelik iletilen çevrimiçi şikâyetlerin % 8,5'inin (93 çevrimiçi şikâyet) çözümlendiği ve % 91,5'inin (999) çevrimiçi şikâyet) çözümlenmediği saptanmaktadır.

Tablo 10: Otel İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlerin Temaları

ÇEVİRİMİÇİ ŞİKÂyet ANA TEMASI	ÇEVİRİMİÇİ ŞİKÂyet SAYISI	ORAN (%)
1) Odalar İle İlgili Çevrimiçi Şikâyetler	223	16
2) Yiyecek – İçecek Hizmetleri İle İlgili Çevrimiçi Şikâyetler	211	15
3) Temizlik / Hijyen Koşulları İle İlgili Çevrimiçi Şikâyetler	203	15
4) Yönetim Politikası İle İlgili Çevrimiçi Şikâyetler	197	14
5) Personel Performansı İle İlgili Çevrimiçi Şikâyetler	195	14
6) Otel Tesislerinin Özellikleri ve Olanakları İle İlgili Çevrimiçi Şikâyetler	163	12
7) Önbüro Hizmetleri İle İlgili Çevrimiçi Şikâyetler	100	7
8) Fiyatlar İle İlgili Çevrimiçi Şikâyetler	98	7

TOPLAM	1.390	100
--------	-------	-----

Tablo 10’da yer alan bilgiler doğrultusunda en fazla Şikâyet konusunun ‘‘Odalar’’ olduğu g r lmektedir. Bunu Yiyecek İçecek Hizmetleri ve Temizlik / Hijyen Koşulları takip etmektedir. En az Şikâyetin ise Fiyatlar ve  nb ro Hizmetleri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11: Otel İşletmelerine Yönelik evrimii Şikâyetlerin Alt Temaları

ÇEVİRİMİÇİ ŞİKÂYET ANA TEMASI	ALT TEMA
1) Odalar	Odanın Konumu Odanın Fiziksel �zellikleri Odanın Dizaynı Odanın Konforu Odanın Genişliği Odadaki Ekipmanların ve Malzemelerin Yetersizliği Odadaki Eşyaların Bakımı
2) Yiyecek – İçecek Hizmetleri	Yiyecek / İçeceklerin eşitliliği Yiyecek / İçeceklerin Lezzeti Yiyecek / İçeceklerin Sunumu Yiyecek / İçeceklerin Yeterliliği Yiyecek / İçeceklerin Sunumunda Kullanılan Araç – Gereçler
3) Temizlik / Hijyen Koşulları	Oda Temizliği Ortak Kullanım Alanlarının Temizliği Otel Ekipmanlarının ve Malzemelerinin Temizliği Restoranın Temizliği Havuz Bakımı ve Temizliği Personelin Temizliği ve Hijyeni
4) Yönetim Politikası	Yönetimin Taahhüt Ettiği Hususların Gözetilmemesi Yöneticilerin Yetkinliği Yönetim – Personel İlişkisi Yönetim – Müşteri İlişkisi Yönetimin Müşterilere Yönelik Ayrımcı Uygulamaları
5) Personel Performansı	Personel Sayısının Yetersizliği Personelin Eğitim Düzeyi ve Mesleki Deneyimi Personelin Tutum ve Davranışları Personelin Görünümü ve Bakımı Personel Performansının Neden Olduğu Aksaklıklar Personelin Birbiriyle İletişimi
6) Otel Tesislerinin �zellikleri ve Olanakları	Otel İçi Genel Kullanım Alanları Otel evresi Genel Kullanım Alanları Otelin Görünümü ve Bakımı

	Otele Ulaşım Olanakları
	Otel Tesislerinin Özelliklerinden Kaynaklanan Kazalar
	Çocuk Oyun Alanları
7) Önbüro Hizmetleri	Rezervasyon Süreci
	Giriş – Çıkış İşlemleri
	Bilgilendirme ve İletişim
	Acente İlişkileri
8) Fiyatlar	Fiyatlar
	Geri Ödeme

Tablo 11’de ana temalara bağlı alt temalar tespit edilmiştir. En fazla alt temaya Odalar sahip olurken, en az alt tema Fiyatlar başlıında tespit edilmiştir.

Tablo 12: Otel İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlerin Oteller Göre Dağılımı

ÇEVİRİMİÇİ ŞİKÂyetLERİN ANA TEMALARI	5 YILDIZ		4 YILDIZ		3 YILDIZ		2 YILDIZ		1 YILDIZ		TOPLAM
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1) Odalar İle İlgili Çevrimiçi Şikâyetler	121	25,5	85	19	17	4	-	-	-	-	223
2) Yiyecek – İncek Hizmetleri İle İlgili Çevrimiçi Şikâyetler	83	17,5	71	16	57	14	-	-	-	-	211
3) Temizlik / Hijyen Koşulları İle İlgili Çevrimiçi Şikâyetler	70	15	65	14	68	17	-	-	-	-	203
4) Yönetim Politikası İle İlgili Çevrimiçi Şikâyetler	55	12	51	11	91	22	-	-	-	-	197
5) Personel Performansı İle İlgili Çevrimiçi Şikâyetler	43	9	39	8,5	79	19	34	70	-	-	195
6) Otel Tesislerinin Özellikleri ve Olanakları İle İlgili Çevrimiçi Şikâyetler	72	15	35	8	41	10	15	30	-	-	163
7) Önbüro Hizmetleri İle İlgili Çevrimiçi Şikâyetler	23	5	48	10,5	29	7	-	-	-	-	100
8) Fiyatlar İle İlgili Çevrimiçi Şikâyetler	5	1	60	13	30	7	-	-	3	100	98
TOPLAM	472	100	454	100	412	100	49	100	3	100	1.390

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı Ankara İlinde bulunan otel işletmelerine yönelik çevrimiçi Şikâyetlerin içerik analizi yöntemiyle analiz edilmesi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda Ocak 2023 ile Haziran 2023 tarihleri arasını kapsayan dönemde Ankara ilinde bulunan otel işletmelerine yönelik olarak tripadvisor.com, sikayetvar.com, booking.com, hotelsikayet.com ve sikayet.com internet sitelerine iletilen çevrimiçi Şikâyetlerin belirli kategorilere ayrılarak incelenmesi ve en fazla Şikâyet edilen konuların belirlenmesi amaçlanmıştır. Ankara ilinde bulunan 29 adet 5 yıldıızlı otel işletmesi, 58 adet 4 yıldıızlı otel işletmesi, 55 adet 3 yıldıızlı otel işletmesi, 26 adet 2 yıldıızlı otel işletmesi ve 1 adet 1 yıldıızlı otel işletmesi ile ilgili olarak tripadvisor.com, sikayetvar.com, booking.com, hotelsikayet.com ve sikayet.com internet sitelerine iletilen olumsuz konaklama deneyimleri ya da çevrimiçi Şikâyetleri incelenmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen çevrimiçi Şikâyetlerin otel işletmelerine dağılımı ile ilgili bulgular incelendiğinde; otel işletmelerine yönelik çevrimiçi Şikâyetlerin %34 (472 Şikâyet) ile en fazla 5 yıldıızlı otel işletmesine yönelik gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bunu 454 Şikâyet (%32,5) ile 4 yıldıızlı oteller, 412 Şikâyet (%29,5) ile 3 yıldıızlı oteller, 49 çevrimiçi Şikâyet (% 3,5) ile 2 yıldıızlı oteller ve 3 çevrimiçi Şikâyet (% 0,5) ile 1 yıldıızlı oteller takip etmiştir. Araştırmanın örnekleminde yer alan 5, 4 ve 3 yıldıızlı otel işletmesi sayısının, 2 yıldıızlı otel işletmesi ve 1 yıldıızlı otel işletmesi sayısından görelide daha fazla olması söz konusudur. Bu doğrultuda da 5, 4 ve 3 yıldıızlı otel işletmelerinde konaklayanların sayısının, 2 yıldıızlı otel işletmelerinde ve 1 yıldıızlı otel işletmesinde konaklayanların sayısından daha fazla olduğu ve konaklayan sayısının artması ile de, çevrimiçi Şikâyet sayısının daha fazla olduğu düşünölmektedir.

Bununla birlikte 5, 4 ve 3 yıldıızlı otel işletmelerinde konaklayanlar; diğer otel işletmelerinde konaklayanlara göre daha fazla ücret ödemeleri dolayısıyla, doğal olarak daha yüksek beklenti düzeyine sahiptirler ve dolayısıyla da hizmet kalitesinin daha yüksek olmasını beklemektedirler. 5, 4 ve 3 yıldıızlı otel işletmelerinde konaklayanların ödedikleri ücrete bağlı olarak hizmet kalitesinin daha yüksek olmasını beklemedikleri ve beklentilerinin karşılanmamasının da çevrimiçi Şikâyet sayısının fazla olmasını beraberinde getirdiği söylenebilmektedir. Müşteriler tarafından iletilen Şikâyet sayılarının yıldız sayısı fazla otellerde fazla olması ulha, Hacıoğlu ve Kurt (2009) ve Zheng, Youn ve Kincaid (2009) alışmalarında da ortaya çıkmıştır.

5, 4 ve 3 yıldıızlı otel işletmelerine yönelik kadın konaklayanlar tarafından iletilen çevrimiçi Şikâyet sayısının, 2 yıldıızlı otel işletmelerine ve 1 yıldıızlı otel işletmesine yönelik kadın konaklayanlar tarafından iletilen çevrimiçi Şikâyet sayısından daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar önceki yıllarda yapılmış olan Au, Buhalis ve Law (2014) ve Memarzadeh ve Chang (2015) alışmalarda da ortaya çıkmıştır. Kadın müşteriler, erkek müşterilere göre daha fazla Şikâyet eğilimindedirler. 5 yıldıızlı otel işletmelerine ve 4 yıldıızlı otel işletmelerine yönelik iletilen çevrimiçi Şikâyetlerin yaklaşık yarısının yerli turistler ve diğer yarısının da yabancı turistler tarafından paylaşıldığı tespit edilmiştir. Ulaşılan bu

bulgu ile ilgili olarak ise; araştırmanın örnekleminde yer alan 5 yıldızlı otel işletmelerinde ve 4 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin ve yabancı turistlerin, hemen hemen aynı memnuniyet ve Şikâyet düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular kapsamında; 3, 2 ve 1 yıldızlı otel işletmelerine yönelik çevrimiçi Şikâyetlerin, üçte bir oranında yerli turistler tarafından iletildiği belirlenmektedir. Ulaşılan bu bulgu ve TÜRSAB (2022b) tarafından yapılan belirlemeler doğrultusunda ise; 3, 2 ve 1 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli turist sayısının yabancı turist sayısından fazla olması dolayısıyla, bu otel işletmelerine yönelik çevrimiçi Şikâyetlerin büyük oranda yerli turistler tarafından iletilmesinin söz konusu olduğu söylenebilmektedir. Araştırmadan elde edilen bulguların da bu doğrultuda; Kızılırmak, Alrawadieh ve Aghayeva (2015) ve Şahin, Gülmez ve Kitapçı (2017) tarafından gerçekteştirilen araştırmaların bulguları ile örtüştüğu belirlenmektedir.

Otel işletmelerine yönelik iletilen çevrimiçi Şikâyetlerin yanıtlanmasına yönelik değerlendirme incelendiği zaman; 5 ve 4 yıldızlı otel işletmelerine yönelik iletilen çevrimiçi Şikâyetlere işletmeler tarafından yanıt verilmesi oranının hemen hemen aynı olduğu belirlenmektedir. Bu doğrultuda hem 5 yıldızlı otel işletmelerine hem de 4 yıldızlı otel işletmelerine yönelik iletilen çevrimiçi Şikâyetlere üçte bir oranında yanıt verildiği belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, 3 yıldızlı otel işletmelerine yönelik iletilen çevrimiçi Şikâyetlerin yanıtlanması oranının hemen hemen % 100 olduğu belirlenmektedir. 3 yıldızlı otel işletmeleri, kendilerine yönelik iletilen çevrimiçi Şikâyetleri en fazla yanıtlayan otel işletmeleri olma niteliği taşımaktadır. 2 ve 1 yıldızlı otel işletmesine yönelik iletilen çevrimiçi Şikâyetlerin % 100'ünün ve dolayısıyla da hiçbirinin yanıtlanmadığı belirlenmiştir. Doğan (2017) ve Genç ve Batman (2018) tarafından gerçekteştirilen araştırmaların bulgularında da otel işletmelerinin Şikâyetlere yanıt oranları benzer Şekilde düşüktür. Bu durum otel işletmelerinin çevrimiçi Şikâyetleri çok fazla dikkate almadığını ortaya koymaktadır.

5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik iletilen çevrimiçi Şikâyetler içerisinde en fazla orana sahip ana tema “odalar” olarak belirlenmiştir. Bunu sırasıyla; “yiyecek – içecek hizmetleri”, “temizlik / hijyen koşulları”, “otel tesislerinin özellikleri ve olanakları ile ilgili çevrimiçi Şikâyetler”, “yönetim politikası”, “önbüro hizmetleri” ve “fiyatlar” olarak belirlenmiştir. 4 yıldızlı otel işletmelerine yönelik iletilen çevrimiçi Şikâyetler içerisinde en fazla orana sahip ana tema “odalar” olarak belirlenmiştir. Bunu sırasıyla; “yiyecek – içecek hizmetleri”, “temizlik / hijyen koşulları”, “fiyatlar”, “yönetim politikası”, “önbüro hizmetleri” ve “otel tesislerinin özellikleri ve olanakları ile ilgili çevrimiçi Şikâyetler”, olarak belirlenmiştir. 3 yıldızlı otel işletmelerine yönelik iletilen çevrimiçi Şikâyetler içerisinde en fazla orana sahip ana tema, “yönetim politikası” olarak belirlenmiştir. Bunu sırasıyla; “odalar”, “temizlik / hijyen koşulları”, “yiyecek – içecek hizmetleri”, “otel tesislerinin özellikleri ve olanakları ile ilgili çevrimiçi Şikâyetler” ve “önbüro hizmetleri” olarak belirlenmiştir.

Araştırmada yer alan 2 yıldızlı otel işletmelerine yönelik iletilen çevrimiçi Şikâyetler içerisinde en fazla orana sahip ana tema, “personel performansı” olarak belirlenmiştir. Bunu “otel tesislerinin özellikleri ve olanakları” takip etmiştir. Odalar, yiyecek – içecek hizmetleri, temizlik / hijyen koşulları,

yönetim politikası, önbüro hizmetleri ve fiyatlar ilgili çevrimiçi Şikâyetlerin yer almadığı belirlenmiştir. 1 yıldızlı otel işletmesine yönelik iletilen çevrimiçi Şikâyetlerin, sadece fiyatlara yönelik iletildiği belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular Au, Buhalis ve Law (2014) ve Sann, Lai ve Liaw (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmaların temaları ile benzer şekilde sıralandığı tespit edilmiştir.

“Odalar” ana teması içerisinde 5 yıldızlı otellerde en fazla Şikâyet “odanın konforu”, 4 yıldızlı otellerde “odanın fiziksel özellikleri”, 3 yıldızlı otellerde “odadaki ekipmanların ve malzemelerin yetersizliği” olarak belirlenmiştir. 2 ve 1 yıldızlı otellerde bu temada iletilen Şikâyet bulunmamaktadır. Zheng, Youn ve Kincaid (2009) çalışmalarında da otel işletmelerinde otel odalarına yönelik benzer Şikâyetler ortaya çıkmıştır. “Yiyecek – içecek hizmetleri” ana teması içerisinde 5 yıldızlı otellerde en fazla Şikâyet “yiyecek / içeceklerin lezzeti”, 4 yıldızlı otellerde “yiyecek / içeceklerin lezzeti”, 3 yıldızlı otellerde “yiyecek / içeceklerin çeşitliliği” olarak belirlenmiştir. 2 ve 1 yıldızlı otellerde bu temada iletilen Şikâyet bulunmamaktadır.

“Temizlik / hijyen koşulları” ana teması içerisinde 5 yıldızlı otellerde en fazla Şikâyet “ortak kullanım alanlarının temizliği”, 4 yıldızlı otellerde “ortak kullanım alanlarının temizliği”, 3 yıldızlı otellerde “oda temizliği” olarak belirlenmiştir. 2 ve 1 yıldızlı otellerde bu temada iletilen Şikâyet bulunmamaktadır. 2 ve 1 yıldızlı otellerde bu temada iletilen Şikâyet bulunmamaktadır. “Yönetim politikası” ana teması içerisinde 5, 4 ve 3 yıldızlı otellerde en fazla Şikâyet “yönetimin taahhüt ettiği hususların gözetilmemesi” olarak belirlenmiştir. 2 ve 1 yıldızlı otellerde bu temada iletilen Şikâyet bulunmamaktadır. 2 ve 1 yıldızlı otellerde bu temada iletilen Şikâyet bulunmamaktadır. 2 ve 1 yıldızlı otellerde bu temada iletilen Şikâyet bulunmamaktadır.

“Personel performansı” ana teması içerisinde 5 yıldızlı otellerde en fazla Şikâyet “personel performansının neden olduğu aksaklıklar”, 4 yıldızlı otellerde “personel sayısının yetersizliği”, 3 yıldızlı otellerde “personelin görünümü ve bakımı”, 2 yıldızlı otellerde “personel sayısının yetersizliği” olarak belirlenmiştir. 1 yıldızlı otellerde bu temada iletilen Şikâyet bulunmamaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular Au, Buhalis ve Law (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın bulguları ile örtüştüğü belirlenmiştir. “Otel tesislerinin özellikleri ve olanakları” ana teması içerisinde 5 yıldızlı otellerde en fazla Şikâyet “otel tesislerinin özelliklerinden kaynaklanan kazalar”, 4 yıldızlı otellerde “otelin görünümü ve bakımı”, 3 yıldızlı otellerde “otelin görünümü ve bakımı”, 2 yıldızlı otellerde “otel içi genel kullanım alanları” olarak belirlenmiştir. 1 yıldızlı otellerde bu temada iletilen Şikâyet bulunmamaktadır. “Önbüro Hizmetleri” ana teması içerisinde 5 yıldızlı otellerde en fazla Şikâyet “bilgilendirme ve iletişim”, 4 yıldızlı otellerde “rezervasyon süreci”, 3 yıldızlı otellerde “giriş çıkış işlemleri” olarak belirlenmiştir. 2 ve 1 yıldızlı otellerde bu temada iletilen Şikâyet bulunmamaktadır. Araştırmadan elde edilen bulguların da bu doğrultuda; Zheng, Youn ve Kincaid (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmaların bulguları ile örtüştüğü belirlenmiştir. “Fiyatlar” ana teması içerisinde 5, 4 ve 3 yıldızlı otellerde en fazla Şikâyet “fiyatlar ve geri ödeme” olarak belirlenmiştir. 2 ve 1 yıldızlı otellerde bu temada iletilen Şikâyet bulunmamaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular Sangpikul (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmaların bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Söz konusu belirlemeler ve araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda; araştırmada yer alan otel işletmelerine yönelik olarak odalar, yiyecek içecek hizmetleri, temizlik / hijyen koşulları, yönetim politikası, personel performansı, otel tesislerinin özellikleri ve olanakları, önbüro hizmetleri ve fiyatlar ile ilgili, bazı müşterilerin kendilerine taahhüt edilen özelliklerden ve olanaklardan yararlanamadıklarını ve dolayısıyla da otel işletmesine ilişkin beklentilerinin karşılanmadığını ifade ettikleri belirlenmektedir. Araştırmanın örnekleminde yer alan otel işletmelerine yönelik müşterilerin beklentilerinin karşılanamaması ise; maruz kalınan sorunların etkili bir şekilde ve zamanında çözümlenemediğini ve dolayısıyla da çevrimiçi Şikâyete konu edilmesi gerekliliğinin gündeme geldiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara bağlı olarak, uygulayıcılara yönelik aşağda verilen önerilerde bulunulabilmektedir:

- Otel işletmelerinin genel olarak tüm iş ve işleyişlerini gözden geçirerek, çevrimiçi Şikâyetleri ve müşteri memnuniyetini gözetmeleri önerilmektedir.
- Otel işletmelerinin, tek bir Şikâyeti dahi göz ardı etmemeleri ya da tek bir müşterinin dahi işletmeden memnuniyetsiz ayrılmamasına yönelik uygulamada bulunmaları önerilmektedir.
- Otel işletmelerinin; genel olarak odalarına ilişkin tüm özellikleri ve nitelikleri gözden geçirerek, çevrimiçi Şikâyetleri ve müşteri memnuniyetini gözetmeleri önerilmektedir.
- Otel işletmeleri tarafından arz edilen yiyecek – içecek hizmetlerine ilişkin olarak yiyecek – içeceklerin çeşitliliği, lezzeti, sunumu, yeterliliği ve sunumunda kullanılan araç – gereçler tüm özellikleri ve nitelikleri gözden geçirerek müşterilere sunmalıdırlar.
- Otel işletmelerinin çeşitli restoranları, ziyafet ya da banket (banqueting) salonları, kafe ve barları gibi farklı bölümlerinde ve farklı yöntemlerle sunulabilen yiyecek – içeceklerin temin edilmesi, muhafaza edilmesi ve kullanılması için gerekli hususların gözetilmesi önerilmektedir.
- Otel işletmelerinin konuklarına ikram ettiği yiyecek – içeceklerin ihtiyaç, talep ve beklentileri karşılayabilmesine ve müşteri memnuniyetinin ve tatmininin sağlanabilmesine yönelik hareket edilmesi önerilmektedir.
- Otel işletmelerinin yiyecek – içecek hizmetleri ile konuklarının ihtiyaç, talep ve beklentilerini gereği gibi karşılayabilmeleri açısından, yiyecek – içecekleri belirli kurallara bağlı olarak sunmaları önerilmektedir.
- Otel işletmeleri tarafından arz edilen yiyecek – içecek hizmetleri; konukların otel işletmesine yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini veya memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliklerini ya da Şikâyetlerini direkt olarak etkileyen ve belirleyen hizmetlerin en önemlileri arasında değerlendirmeleri önerilmektedir.
- 2 ve 1 yıldızlı otel işletmelerinde restoran zorunluluğu bulunmamaktadır. 3 yıldızlı otel işletmelerinin ise, alakart ve tabldot servisi sunan restoranlarının olması gerekmektedir. 4 yıldızlı otel işletmelerinin de; en az 100 kişilik kapasitesi olan restoran, alakart hizmeti sunan

restoran, kafeterya ve snack bar, pasta ve içki servisi yapılan birim ve gece kulübü gibi birimlerden en ez üçünü bünyelerinde barındırmaları zorunluluğu bulunmaktadır. 5 yıldızlı otel işletmelerinde ise; 4 yıldızlı otel işletmelerine yönelik söz konusu edilen yiyecek – içecek birimleri ile birlikte, 7/24 oda servisi yapma zorunlulukları bulunmaktadır. Bu doğrultuda; 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinden sahip olmaları gereken niteliklere ve özelliklere bağlı yiyecek – içecek hizmetlerini gereği gibi arz etmeleri önerilmektedir.

- Otel işletmelerine yönelik iletilen temizlik / hijyen koşulları Ana Teması kapsamındaki çevrimiçi Şikâyetlerin, genel olarak otel işletmeleri tarafından arz edilen hizmetlerin temelinde temizlik / hijyen koşullarının gözetilmesi gerekmektedir.
- Otel işletmelerinin, kurumsal işletmeler olma niteliğine uygun ve standart yönetim uygulamalarına yer vermeleri önerilmektedir.
- İnsan kaynağının nitelikli ve eğitimli olması, temiz ve bakımlı olması, işini severek yapması ya da yapmaması vb. hususlar, otel işletmesinde yerine getirilen tüm iş ve işleyişlerin kalitesini direkt olarak etkilemekte ve müşterilerin hizmet kalitesi ve memnuniyet algısını direkt olarak şekillendirmektedir. Bu doğrultuda otel işletmelerinde istihdam edilen personelin; nitelikli, eğitimli ve belirli bir deneyime sahip olmasına özen gösterilmesi önerilmektedir.
- Müşterilerin otele gelişlerinde önce, gelişleri aşamasında, konaklamaları sürecinde ve ayrılışları aşamasında sorun yaşanmamaları ya da yaşanan sorunların bertaraf edilebilmesi açısından, otel işletmelerinde önbüro hizmetleri departmanına istihdam edilen personelin; departmana özgü iş ve işleyişlerin gereği gibi yerine getirilebilmesini sağlayacak eğitime ve deneyime sahip olmasına ve müşteri Şikâyetlerinin nasıl çözümlenebileceğine ilişkin bilgi sahibi olmasına özen gösterilmesi önerilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara bağlı olarak, araştırmacılara yönelik aşağıda verilen önerilerde bulunulabilmektedir:

- Araştırmada, Ocak 2023 ile Haziran 2023 tarihleri arasını kapsayan döneme ilişkin çevrimiçi Şikâyetler incelenmiştir. Konu ile ilgili olarak, farklı dönemleri kapsayan çevrimiçi Şikâyetlerin incelenmesi önerilmektedir.
- Araştırmada, Ankara ilinde bulunan otel işletmelerine ilişkin çevrimiçi Şikâyetler incelenmiştir. Konu ile ilgili olarak, farklı il örnekleminde çevrimiçi Şikâyetlerin incelenmesi önerilmektedir.
- Araştırma kapsamında, 5, 4, 3, 2 ve 1 yıldızlı otel işletmelerine ilişkin çevrimiçi Şikâyetler incelenmiştir. Konu ile ilgili olarak, farklı konaklama işletmelerine ilişkin çevrimiçi Şikâyetlerin incelenmesi önerilmektedir.
- Araştırmada; tripadvisor.com, sikayetvar.com, booking.com, hotelsikayet.com ve sikayet.com internet sitelerine iletilen çevrimiçi Şikâyetler incelenmiştir. Konu ile ilgili olarak, farklı Şikâyet sitelerine iletilen çevrimiçi Şikâyetlerin incelenmesi önerilmektedir.

Beyan

Çalışmada yazarlar eşit oranda katkıya sahiptir. Ayrıca yazarlar arasında herhangi bir kişisel ve finansal çıkarlarına yönelik çatışma olmadığını belirtiriz. Araştırma kapsamında etik kurul iznine gerek olmamış, veriler halka açık internet sitelerinden elde edilmiştir.

Kaynakça

- Alrawadieh, Z. ve Demirkol, ř. (2015). Konaklama işletmelerinde e – şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir alışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 130 – 148.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137 – 158.
- Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023b). Turizm. *Ankara: Tarihçe ve diğer bilgiler. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi İnternet Sitesi*, Erişim adresi: <https://ankara.ktb.gov.tr/TR-152371/turizm.html>.
- Argan, M. T. (2014). E – şikâyetle ilgili tanımlayıcı bir çalışma: şikâyet forumu olarak bir web sitesinin sosyal ađ analizi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi (IUVD)*, 5(1), 49 – 66.
- Arpacı, Ö., Uğurlu, K. ve Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 181 – 198.
- Arpacı, Ö. ve Toylan, N. (2015). Turizm işletmelerinde bilgi yönetimi ve bilgi kaynağı olarak müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9, 50 – 71.
- Au, N., Buhalis, D., & Law, R. (2014). Online complaining behavior in Mainland China Hotels: The perception of Chinese and non – Chinese customers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3), 248 – 274.
- Aylan, S., Arpacı, Ö. ve Celiloğlu, F. K. (2016). Bir internet şikâyet forumundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49 – 68.
- Bayraktar, N. (2013). Tarihe eř zamanlı tanıklık: Ulus ve Kızılay meydanlarının değerrişim süreci. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 20 – 35.
- Büyüköztürk, ř., akmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, ř. ve Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: PegemA Yayınevi.
- Ceylan, U. ve Gençer, K. (2022). Devre tatil sistemindeki otel işletmelerine yönelik evrimii şikâyetlerinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 540 – 552.
- Ceylan, U. ve Tamer, T. E. (2021). Kış turizmi kapsamında faaliyet gösteren otellere yönelik evrimii yorumların incelenmesi: Uludağ örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4(1), 62 – 74.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- ulha, O., Hacıoğlu, G. ve Kurt, G. (2009). Konaklama işletmelerine yönelik müşteri e – şikâyetleri üzerine bir içerik analizi. 8. *Anadolu İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı: 07 – 09 Mayıs 2009*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Yayınları.
- Dinçer, M. Z., & Alrawadieh, Z. (2017). Negative word of mouse in the hotel industry: A content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 785 – 804.
- Doğan, S., Sert, S. ve Tutan, E. (2016). Konaklama işletmeleriyle ilgili internet sitelerinde yer alan yorumların tüketici karar sürecine etkisi: Ankara'da çalışan öğretim elemanları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 175 – 191.
- Doğan, S. (2017). Otellere yönelik yapılan puanlama ve evrimii yorumların değerlendirilmesine ilişkin Aksaray İlinde bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 27 – 36.
- Doğru, H., Kaygalak, S., avdırlı, C. M. ve Bahçeci, V. (2014). Engelli bireylerin turizm hizmetlerine yönelik e – şikâyetleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 33 – 47.
- Efendi, M. (2021). eşme'de bulunan küçük ölçekli konaklama tesisleri: COVID – 19 süreci ve e – şikâyetlerin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 103 – 118.
- Eser, Z., Pınar, M. ve Girard, T. (2016). Müşteri şikâyetlerinin önemi: Hizmet pazarlaması ve markalaşması üçgeni çerçevesinde bankacılık sektöründe bir alışma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), 23 – 49.
- Fernandes, T., & Fernandes, F. (2018). Sharing dissatisfaction online: Analyzing the nature and predictors of hotel guests' negative reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 127 – 150.

- Genç, K. ve Batman, O. (2018). Tarihi konak işletmelerine yönelik e – şikâyetlerin değerlendirilmesi: İpekyolu Ayaş – Sapanca koridoru üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 283 – 296.
- Gürce, M. ve Tosun, P. (2017). Kargo hizmetlerine ilişkin müşteri şikâyetleri: Bir içerik analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 177 – 196.
- Kızıllırmak, İ., Alrawadieh, Z. ve Aghayeva, S. (2015). Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki otel misafirlerinin seyahat e – yorumlarına yönelik bir içerik çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 110 – 121.
- Kozak, N. ve Denizer, D. (1998). *Otel işletmeciliği: Kavramlar – uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Lee, C. C., & Hu, C. (2005). Analyzing hotel customers' e – complaints from an internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2 – 3), 167 – 181.
- Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An analysis of one – star online reviews and responses in the Washington, DC, lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49 – 63.
- Memarzadeh, F., & Chang, H. J. (2015). Online consumer complaints about Southeast Asian Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 76 – 98.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel işletmeciliği*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Olcay, A. ve Sürme, M. (2014). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetlerini belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 836 – 856.
- Sann, R., Lai, R. C., & Liaw, S. (2020). Online complaining behavior: Does cultural background and hotel class matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 80 – 90.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797 – 818.
- Şahin, I., Gülmez, M., & Kitapçı, O. (2017). E – complaint tracking and online problem – solving strategies in hospitality management: Plumbing the depths of reviews and responses on TripAdvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 372 – 394.
- Şanlıöz – Özgen, H. K. (2021). Konaklama deneyimiyle ilgili çevrimiçi yorumların anlatı çözümlemesi yöntemiyle incelenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 55 – 66.
- TÜRSAB. (2023a). Ankara'nın konaklama kapasitesi (2022). *Türkiye turizm istatistikleri*. Ankara: TÜRSAB Yayınları.
- TÜRSAB. (2023b). Ankara'daki otel işletmelerine ilişkin veriler (2022). *Türkiye turizm istatistikleri*. Ankara: TÜRSAB Yayınları.
- TÜRSAB. (2023c). Ankara merkez ilçelerinin konaklama tesis ve yatak kapasitesi (2022). *Türkiye turizm istatistikleri*. Ankara: TÜRSAB Yayınları.
- TÜRSAB. (2023d). Ankara'daki otel işletmelerine geliş ve geceleme sayısı (2022). *Türkiye turizm istatistikleri*. Ankara: TÜRSAB Yayınları.
- Uğur, İ., Acar, A. ve Düzgün, E. (2020). Çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinde yer alan tüketici değerlendirme kriterlerinin incelenmesi: Ankara'daki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine bir araştırma. Editörler: İçöz, O., Uysal, M., Tuna, M. ve Başoda, A., *MTCO'20: Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı Bildiriler Kitabı: 02 Eylül – 05 Eylül 2020*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yılmaz, Ö. D. (2014). Tüketici şikâyetlerinin örgütsel öğrenme aracı olarak değerlendirilmesi: Konaklama işletmeleri ve tur operatörlerine yönelik şikâyetler üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4), 131 – 148.
- Zengin, B. ve Haliloğlu, S. (2020). Konaklama işletmelerine yönelik e – şikâyetlerin incelenmesi: Sakarya örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 68 – 84.
- Zheng, T., Youn, H., & Kincaid, C. S. (2009). An analysis of customers' e – complaints for luxury resort properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), 718 – 729.

Extended Abstract

Hotel businesses are the oldest and most widely known businesses among accommodation businesses. Hotel businesses can be defined as businesses that respond to the temporary accommodation needs of their guests and, in some hotel businesses, their food and beverage needs. In this context, the most basic characteristics of hotel businesses can be defined as businesses that provide accommodation services and that are subject to certain rules and provide services with a commercial understanding. The classification of hotel businesses can vary depending on the developments in the tourism sector and the differentiation of the desires, expectations and needs of

individuals towards the tourism sector and hotel businesses, and in line with the perspectives that differ from each other.

Hotel customers convey their dissatisfaction and complaints about the products or services they purchase from hotel businesses through complaint channels and complaint sites that are evaluated within online complaint channels. Complaint sites are websites where customers share their negative experiences with products or services or businesses, contribute to the resolution of dissatisfaction and complaints in a very short time, and also include positive experiences in a sense, as they include sharing aimed at solving problems.

The values that Ankara has and that form the basis of the tourism sector can be expressed within the scope of nature-culture tourism, faith tourism, congress and fair tourism, health tourism, medical tourism, festival tourism, camping and caravan tourism, winter tourism, rural tourism, cultural tourism, thermal tourism and plateau tourism, horse riding, plant examination, bird watching, wildlife and paragliding. In this direction, it is seen that the values that Ankara has in terms of tourism offer significant advantages in terms of many types of tourism. In addition, Ankara attracts the attention of many local and foreign tourists with its monuments and museums, especially Anıtkabir and the Museum of Anatolian Civilizations.

Document analysis was used as the data collection method within the scope of the research. In the period covering the period between January 01, 2023 and June 30, 2023, a total of 357 online complaints about 169 hotel enterprises (29 5-star hotels, 58 4-star hotels, 55 3-star hotels, 26 2-star hotels and 1 1-star hotel) in Ankara were examined, 125 of which were on the tripadvisor.com website, 185 on the sikayetvar.com website, 32 on the booking.com website, 12 on the hotelsikayet.com website and 3 on the sikayet.com website. The universe of the research was; The sample of the study consists of 5, 4, 3, 2 and 1 star (Certified by the Ministry of Culture and Tourism) hotel establishments in Ankara and the customers who stayed in these hotels and shared their experiences on the relevant websites (tripadvisor.com, sikayetvar.com, booking.com, hotelsikayet.com and sikayet.com). The sample of the study consists of local and foreign tourists who had accommodation experience in these hotel establishments between January 01, 2023 and June 30, 2023 and shared their negative accommodation experiences or online complaints on the relevant websites.

When the findings regarding the distribution of online complaints among hotel establishments examined within the scope of the research are examined; it is determined that the most online complaints against hotel establishments are against 5-star hotels with 34% (472 complaints). This is followed by 4-star hotels with 454 complaints (32.5%), 3-star hotels with 412 complaints (29.5%), 2-star hotels with 49 online complaints (3.5%) and 1-star hotels with 3 online complaints (0.5%). The number of 5, 4 and 3-star hotels in the sample of the research is relatively higher than the number of 2-star and 1-star hotels. In this context, it is thought that the number of people staying in 5, 4 and 3 star hotels is higher than the number of people staying in 2 star hotels and 1 star hotels, and as the number of people staying increases, the number of online complaints increases.

However, those staying in 5, 4 and 3 star hotels naturally have higher expectations than those staying in other hotels, since they pay more and therefore expect higher service quality. It can be said that those staying in 5, 4 and 3 star hotels expect higher service quality depending on the price they pay and that their expectations are not met, which leads to a higher number of online complaints. The fact that the number of complaints sent by customers is higher in hotels with more stars has also emerged in the studies of ulha, Hacıoğlu and Kurt (2009) and Zheng, Youn and Kincaid (2009).

In line with the aforementioned determinations and the findings obtained from the research; it is determined that some customers stated that they could not benefit from the features and opportunities promised to them regarding the hotel businesses included in the research concerning rooms, food and beverage services, cleaning / hygiene conditions, management policy, personnel performance, features and opportunities of hotel facilities, front office services and prices, and therefore their expectations regarding the hotel business were not met. The fact that the expectations of the customers concerning the hotel businesses included in the sample of the research were not met; reveals that the problems encountered cannot be resolved effectively and in a timely manner, and therefore the necessity of making an online complaint has come to the fore.

Based on the findings obtained from the research, the following recommendations can be made for researchers:

- The research examined online complaints for the period between January 2023 and June 2023. It is recommended to examine online complaints covering different periods regarding the subject.
- The research examined online complaints regarding hotel businesses in Ankara. It is recommended to examine online complaints in different province samples regarding the subject.
- Within the scope of the research, online complaints regarding 5, 4, 3, 2 and 1 star hotel businesses were examined. It is recommended to examine online complaints regarding different accommodation businesses regarding the subject.
- The research examined online complaints submitted to tripadvisor.com, sikayetvar.com, booking.com, hotelsikayet.com and sikayet.com websites. It is recommended to examine online complaints submitted to different complaint sites regarding the subject.



TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ: EGE BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA *

Ömer Zafer Güven^{1**}, Kübra Gürcan²

Özet

Bu çalışmada Ege bölgesinde faaliyet gösteren termal konaklama işletmelerine yönelik müşteri şikâyetleri incelenmiştir. Araştırmada, veri toplama aracı olarak döküman analizi yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında bulunan Ege Bölgesindeki 4 farklı ilde faaliyet gösteren 57 konaklama işletmesine ait TripAdvisor.com sitesinde yapılan 3522 adet şikâyet incelenmiştir. Şikâyetlerin analizi için Nvivo 10.0 nitel veri analiz programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda 5 ana tema ile 17 alt tema ortaya çıkmıştır. Ana temalar; odalarla ilgili şikâyetler, tesisle ilgili şikâyetler, personel ile ilgili şikâyetler, havuz-hamam ve termal su ile ilgili şikâyetler ve yeme-içme ve menü ile ilgili şikâyetler şeklinde gruplandırılmıştır. Müşterilerin en çok şikâyet ettikleri ana temanın personel ile ilgili şikâyetler teması olduğu bulunmuştur. Bu ana temayı yeme-içme ile ilgili şikâyetler takip etmektedir. En az şikâyet edilen ana temanın ise tesisle ilgili şikâyetler teması olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Termal Otel, Müşteri Şikâyetleri, İçerik Analizi

Geliş Tarihi:
03.10.2024

Revizyon Tarihi:
22.10.2024

Kabul Tarihi:
23.10.2024

Yayın Tarihi:
30.12.2024

****Sorumlu yazar:**
Ömer Zafer Güven

Investigation of Customer Complaints in Thermal Tourism Enterprises by Content Analysis

Method: An Application in the Aegean Region

Abstract

In this study, customer complaints about thermal accommodation businesses operating in the Aegean region were examined. In the research, document analysis method was used as a data collection tool. 3522 complaints made on TripAdvisor.com, belonging to 57 accommodation businesses operating in 4 different provinces in the Aegean Region within the scope of the research, were examined. Nvivo 10.0 qualitative data analysis program was used for the analysis of the complaints. As a result of the research, 5 main themes and 17 sub-themes emerged. Main themes; complaints about the rooms, complaints about the facility, complaints about the staff, complaints about the pool-hamam and thermal water, and complaints about the food and beverage and the menu. It was found that the main theme that the customers complained the most was the theme of complaints about the personnel. This main theme is followed by complaints about eating and drinking. It was concluded that the main theme with the least complaints was the complaints about the facility.

Keywords: Thermal Hotel, Customer Complaints, Content Analysis.

Received Date:
03.10.2024

Revision Date:
22.10.2024

Accepted Date:
23.10.2024

Published Date:
30.12.2024

****Corresponding
Author:** Omer Zafer
Güven

¹ Doç.Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Turizm, Eğlence ve Seyahat Hizmetleri Bölümü, omerzafer.guven@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7956-6100.

² Bilim Uzmanı, kubra.gurcan@hotmail.com. ORCID: 0000-0002-0642-8716.

*Bu yayın Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Pazarlama Ana Bilim Dalında Doç. Dr. Ömer Zafer GÜVEN danışmanlığında Kübra GÜRCAN tarafından yazılan aynı isimli tezden üretilmiştir.

Önerilen atıf:

Güven, Ö. Z. & Gürcan, K. (2024). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Ege Bölgesinde Bir Uygulama, *Sinop-e: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 95-120.

GİRİŞ

İnsanlar gemiŐ dönemlerden beri savaŐ, g, iklim, ticaret, yiyecek ve içecek temini, sağlık vb. Çeşitli nedenlerle yaşadıkları bölgenin dıŐına çıkmak zorunda kalmıŐlardır. Bunların içerisinde sağlık faktörü insanların yer deėiŐtirmesinde ve seyahat etmesinde en önemli faktörlerden birisi olmuŐ ve insanlar, tedavi olmak ya da sağlıklarını korumak amacıyla doktorların, hastanelerin ya da kaplıcaların olduğu alanlara gidip Őıfa aramıŐlardır. Günümüzde de termal sular, insanların turizm faaliyetlerine katılmasındaki en önemli motivasyon kaynaklarından birisi olarak ön plana çıkmaktadır.

Küresel anlamda özellikle orta sınıfın gelirinin yükselmesi, tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimseme arzusu, deneyimsel seyahatlere artan ilgi, uçuŐ ve seyahat seçeneklerinin satın alınabilirliğinin artması, sağlık turizminin hızlı bir Şekilde büyümesinde teşvik edici bir rol oynamıŐtır. Aynı zamanda insanların sağlıklarını koruma, zindelik ve tedavi amacıyla termal kaynak yönünden değer taşıyan alanlara giderek rahatsızlıklarına are aramaları, hem Dünya’da hem de ülkemizde sağlık turizminin bir alt dalı olan termal turizm alanına oldukça önemli yatırımlar yapılması sonucunu ortaya çıkar mıŐtır. Termal turizm, turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması, diğer turizm türleriyle kolaylıkla entegre edilebilmesi ve konaklama sresinin daha uzun olması gibi avantajlarından dolayı daha cazip hale gelmiş, dünyada ve ülkemizde termal turizm yatırımları giderek artmıŐtır. Bunun doğal sonucu olarak ta hem uluslararası alanda hem de işletme bazında termal turizm sektöründe yoğun bir rekabet kendini göstermeye baŐlamıŐtır. Özellikle termal kaynaklar açısından zengin olan ülkemizde termal turizm işletmelerinin sayısının giderek artması ile birlikte, sektördeki rekabette giderek artmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamı, müşteri memnuniyetinin sağlanması bir zorunluluk haline getirmiştir.

Müşteri memnuniyetini arttırabilmenin en önemli yollarından birisi, müşterilerin ihtiyaç, istek ve Şikâyetlerini göz önünde bulundurarak, ürün veya hizmet kalitesinin iyileŐtirilmesidir. Bunu baŐarabilen işletmeler müşteri sadakatini sağlayabilirken, tam tersi bir durumda ise müşteri Şikâyetleri oluŐmaya baŐlar.

Termal turizm işletmeleri müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlayabilmek için müşteri Şikâyetlerini tespit etmek ve Şikâyete konu olan unsurları ortadan kaldırmak zorundadırlar. Bu nedenle işletmeler açısından müşteri ihtiyaçlarının bir bütün olarak ele alınması ve müşteri memnuniyetinin arttırılması için Şikâyetlerin de minimum düzeyde tutulması gerekir.

Müşteri Şikâyetlerini görmezlikten gelmek, termal otellerin farkında olmadan müŐterilerini kaybetmelerine neden olur. Dolayısıyla bunun engellenmesi için müşterilerden gelen Őikâyetlerden ekinilmemesi gerekirken, aynı zamanda onlarla sürekli olarak iletiŐime geçilmeli, beklentileri araŐtırılmalıdır (Aylan ve diğerleri, 2016: 51). Sunulan hizmet kapsamında müşteriler Şikâyetler aracılığıyla yapılabilecek düzenleme ve yenilikleri işletmelere aktarır ve bu durum işletmelerin ayakta kalmasını sağlar. Dolayısıyla müşteri Şikâyetleri nemsenirse ve hızlı bir Şekilde zm odaklı çalışmalar yapılırsa; eksiklikler giderilir ve Şikâyetler minimum seviyeye getirilebilir (Görmüş ve diğerleri, 2013; 168).

Bu noktadan hareketle bu çalışmada, termal otellerde konaklayan müşterilerin en çok Şikâyet ettikleri konular nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemi kullanılarak araştırılmış ve bu Şikâyetler kategorize edilmiştir. Böylelikle termal otelleri tercih eden müşterilerin Şikâyetlerinin ortadan kaldırılabilmesi için gerekli olan çalışmaların ne olacağı üzerine çözüm odaklı araştırma yapılması amaçlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, termal otellerin hizmet sunumunda hangi konularda yetersiz kaldıklarının belirlenmesi bakımından önem arz etmektedir. Otel işletmelerine yönelik deneyimlerin ilgili internet siteleri aracılığıyla paylaşılmasını sağlayan evrimii Şikâyetlerin kategorize edilmesi ve en fazla Şikâyet edilen konuların belirlenmesi, otel işletmelerinin müşteriler tarafından Şikâyete konu edilen hususlarla ilgili kendilerini geliştirebilmeleri açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte otel işletmelerine yönelik evrimii Şikâyetlerin otel işletmelerinin yıldızlarına göre kategorize edilerek incelenmesi, farklı niteliklere ve kapasitelere sahip otel işletmelerinin ayrı ayrı değerlendirilebilmesini sağlaması bağlamında da önem taşımaktadır.

1. Termal Turizm Kavramı

Sağlık turizminin bir bölümü olarak değerlendirilen termal turizm, dünyadaki en eski turizm türlerinden biridir ve zaman içinde önemli değişimlere uğramıştır. Suyu yalnızca tedavi edici bileşenle ilişkilendiren geleneksel sağlık turizmi zaman içinde gelişmiş ve bu kavramın kapsamı artık hasta insanlara tedavi veya terapi sağlamak için doğal kaynakların kullanımıyla sınırlandırılmayacak kadar genişlemiştir. Günümüzde termal turizm, turistlerin sağlığına kavuşturulmasını veya iyileştirmesini sağlayan, olası sağlık risklerini önleyen, rutin stresler ve baskılar neticesinde modern hayatın neden olduğu psikolojik ve fizyolojik dengesizlikleri azaltan, zihinsel, fiziksel ve sportif faaliyetlere dayalı olarak giderek önleyici ve iyileştirici bir karaktere bürünmüş, faaliyet alanı evre sorunlarından estetiğe, yaşam kalitesinden hastalıkları önleme ve terapiye kadar uzanmıştır. Bunun sonucunda “sağlık tesisi” kavramı genişleyerek termal turizm kavramı ortaya çıkmıştır.(Brandão ve diğerleri, 2021:3).

Term kelimesi, Latince “sıcak” anlamına gelen “termos” (thermos) kelimesinden gelir. Romalılar zamanında önceleri halk banyoları anlamına gelen “term” kelimesi daha sonraları su alınan yer anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Doğal sıcak sular için “termal” (thermal), suların sıcaklık özelliğini belirtmek için “termik” (termique), doğal sıcak su kaynaklarının incelenmesi ve sağlık amacı ile kullanılmak üzere düzenlenmesi için ise “termalizm” (thermalisme) kelimesine rastlanmaktadır (Zengin ve Eker, 2016 :166).

Jeotermal suların tutarlı ve evrensel bir tanımı üzerinde bugüne kadar bir görüş birliği olmadığından dolayı termal turizmi tanımlamakta çok kolay değildir. Uluslararası Termalizm ve Klimatizm Federasyonu (FITEC)’-na göre termal; “bir litresinde en az 1 gr. eriyik halde mineral ve karbondioksit gazı içeren, sıcaklığı 20 C’nin üzerinde bulunan sıcak maden suları” olarak tanımlanmıştır (Ülker, 1988: 21). Bununla birlikte jeotermal sular tabiri ülkeye özgü jeolojik mevzuat hükümlerine göre değişebilmektedir. Örneğin, Japonya ve Kore yasaları jeotermal suyu en az 25°C’lik ısıya sahip su olarak tanımlar. İtalya’da ise jeotermal sular soğuk (20°C’nin altında); hipotermal (20–30°C), termal (30–40°C) ve hipertermal (40°C’nin üzerinde) sular olarak tanımlanmakta ve

sınıflandırılmaktadır. İspanya'daki tanımlama ve sınıflandırma ise 12–18°C arası soğuk, 18–27°C arası serin, 27–32°C arası nötr, 32–36,5°C arası ılık, 37–40°C arası sıcak ve 40–43°C arası ise çok sıcak termal sular şeklinde yapılmaktadır. Polonya'da ise, çıkışındaki sıcaklığı en az 20°C olan yeraltı suları jeotermal sulardır (Dryglas ve Hadzik, 2016:30). Türkiye’de ise “Termal Suların Turizm Alanında Kullanılmasına ve İşletilmesine İlişkin Yönetmeliğe” göre termal sular; sıcaklıkları 20°C’-nin altında olmayan, yer katmanında biriken ısı aracılığıyla ısınan, içerisinde zengin oranda mineral, tuz ve gaz barındıran ayrıca şifa özelliği olan yer altından çıkarılan sulardır.

Buradan hareketle termal turizm ile ilgili alinyazın incelendiğinde çeşitli tanımlara rastlamak mümkündür. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) termal turizmi, “sağlık turizmi içerisinde değerlendirilen, sağlık durumunu koruma ve iyileştirmek için belirli bir süre içerisinde yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek kür uygulamalarından faydalanması ve konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme gereksinimlerini karşılaması” olarak tanımlamıştır (<http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr.pdf>). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan termal turizm tanımı ise; “Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki tedavi yöntemlerinin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi diyet gibi destek tedavilerin birleştirilmesi ile uygulanan tedavilerin yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü” şeklindedir (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/ana-sayfa/1-35579/20110701.html>).

Günümüzde obezite hastalığının giderek artması ve yaygınlaşması, dünya nüfusunun önemli bir bölümünün diyabet hastalığına yakalanmış olması, iş hayatının temposunun ve stresinin ciddi ölçüde artmış durumda olması, dünya üzerinde ölümlerin önemli bir kısmının kronik hastalıklardan kaynaklanması (Doruk, 2019:38) gibi nedenler termal turizme olan ilgiyi arttırmış ve termal turizm insanların tercih ettiği “sağlıklı yaşam için su” temasına dayalı olarak hizmet sektörünün önde gelen tercihlerinden biri olmayı başarmıştır.

Turizm ekonomisi açısından bakıldığında hem tedavi hem de rekreasyonel faaliyetlerden yararlanabilmek için bütün bir yıla yayılan termal turizm, değişik beklentileri olan turistlere de hizmet sunabilmektedir. Bu yüzden kıyı turizminin yaygın olduğu ülkemizde yaz sezonunun dışında kalan zamanlarda turizm aktivitesinin devamlılığını sağlayacak bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır (İbret, 2007). Aynı zamanda termal kaynakların, deniz kenarlarında, dağlık alanlarda, kısacası yurdun her yerinde bulunmasından dolayı termal turizm, turizmin mekân açısından çeşitlendirilmesine katkıda bulunabilecek önemli bir turizm çeşidi olarak görülebilmektedir. Böylelikle termal turizm, turizm açısından geri kalmış yörelerin arz kaynaklarını turizmin hizmetine sunarak, bu bölgelerin kalkınmasında önemli rol oynayacak potansiyele sahiptir.

Termal turizme katılan turistler genellikle orta ve üst gelir düzeyine sahip turistler olup, bunlar her yaş grubundan ve farklı öğrenim düzeyleri olan, sağlığına kavuşmak isteyen ya da sağlıklı olma durumunu devam ettirmek isteyen turistlerdir (Albayrak, 2013). Termal turizm faaliyetleri de, diğer turizm türlerine göre hem daha uzun süre konaklamalı olduğu, hem ekstra tedaviler gerektirdiği, hem de

yılın her gününü kapsadığı için daha fazla harcama gerektiren bir turizm faaliyetidir. Diğer taraftan bazı hastalıkların tedavisi için belirli periyotlarda kaplıca ziyaretleri ve tedavi bulan hastaların kaplıcaya gitme alışkanlığı edinmeleri bu turizm faaliyetinin sürekliliğini sağlamakta ve bu kaplıcanın bulunduğu bölge için sürekli bir gelir kaynağı özelliği taşımaktadır (Karabacak, 2019:10-11). Termal turizm, emek yoğun niteliği ile bu alanda büyük istihdam alanları oluşturulabilir, atıl durumdaki taşra sermayesini harekete geçirebilir. Ayrıca termal turizm, dış turizmin hizmetine sunulan turizm arz kaynaklarını çeşitlendirir. Böylelikle dış turizme dönük çalışan sektörün riski azalır.

Termal turizm işletmeleri, tıp bilimini takip ederek termal uygulamalar konusundaki gelişmeleri içermelerinin yanında, turizmin gerektirdiği, bir turistin turizm işletmesinden genel beklentisi olan konaklama ve rekreasyon ihtiyaçlarını karşılama amacı da taşıyan kuruluşlardır (Oflaz, 2008: 48). Termal turizm işletmelerinde konaklama hizmetinin sunulmasının yanı sıra tedavi amaçlı kürlerin uygulanması, bu işletmeleri diğer konaklama işletmelerinden ayıran büyük özellik olarak ön plana çıkmaktadır. Günümüzde termal turizm işletmeleri güzellik merkezleri ve spa merkezlerini de bünyelerinde barındırmaktadır. Bu merkezlerde, gelen ziyaretçilerin hem boş zamanlarını değerlendirmeleri hem de aynı zamanda sağlık için daha fazla hizmet alabilmeleri amacıyla saunalar, jakuzili banyolar ve havuzlar, Türk hamamları gibi birimler bulunmaktadır. Aynı zamanda ziyaretçilerin güzelliklerini koruyabilmeleri ve bakımlarını yapabilmeleri için zayıflama programları, masaj üniteleri, cilt bakım üniteleri, bitki ve süt banyoları birimleri de bulunmaktadır (Usta ve Zaman, 2015: 196-197).

Termal turizm tesislerinde konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, rekreasyon haricinde en önemli hizmet çeşidi olarak da termal kür (balneoterapi, fizik tedavi, iklim kürleri, çeşitli tıbbi uygulamalar) gibi hizmetler sunan birimlerin olması gerekmektedir (Kozak,1992: 33-34). Termal turizm işletmeleri konaklama, yeme-içme, eğlence gibi hizmetler sunması yönü ile diğer konaklama işletmelerine benzeseler bile, bu işletmelerin termal bir kaynak üzerine kurulmuş olması ve burada tedavi amaçlı kürlerin uygulanması, termal turizm işletmelerini diğer konaklama işletmelerinden önemli ölçüde ayırmaktadır.

Türkiye Alp-Himalaya kuşağında bulunan bir ülkedir ve jeolojik bakımdan Alpin Orojenik Kuşağı olarak adlandırılan genç bir dağ zinciri üzerinde, aynı zamanda önemli bir jeotermal enerji kuşağı içerisinde yer almaktadır (Özbek, 1991: 17-18). 1990'ların başlarında yapılan envanter çalışmalarına göre sıcaklıkları 20–102 °C arasında değişen 900'den fazla termal ve mineralli kaynak bulunmaktadır (Değirmenci, 1995: 69).

Türkiye jeotermal kaynakların çokluğu ve potansiyeli açısından Avrupa'da birinci sırada dünyada ise ilk yedi ülke arasında yer almaktadır. Türkiye'deki termal sular Avrupa'daki termal sular ile karşılaştırıldığında, debi ve sıcaklık açısından daha üstün nitelikler taşımaktadır. Balneolojik tedavi için kullanılan suların sıcaklık alt sınırının 20 °C olduğu kabul edilmektedir. Bu sıcaklık da Türkiye'deki termal su kaynakları sıcaklığına oldukça uymaktadır. Termal su kaynaklarımızın doğal çıkışlı ve yüksek debili olmalarının yanı sıra, eriyik maden değeri yüksek, kükürt, radon ve tuz bakımından da zengindir.

Türkiye; 1500'den fazla sayıda, sıcaklığı 20 °C'nin üzerinde olan ve debileri ise 2-500 lt/sn arasında değişebilen termal kaynağa sahip bulunmaktadır (Şengül ve Bulut, 2019).

Türkiye'nin 46 ilinde 196 civarında günde 8 milyon kişinin yararlanmasına imkân tanıyacak termal tesis bulunmaktadır. Türkiye genelindeki termal kaynaklara sahip bu tesisler daha çok Marmara, Ege ve İç Anadolu bölgelerinde toplanmış olup, debileri 2-500 lt/sn ve sıcaklık değerleri 20-110 °C arasında değişiklik göstermektedir (Cihangir,2016:19).

Ege bölgesi, Türkiye termal turizmi açısından en önemli potansiyele sahip olmakta ve bu kaynakların yanında sahip olduğu elverişli iklim ve konumu sayesinde ciddi bir termal turizm destinasyonu fırsatını elinde bulundurmaktadır. Ege bölgesi Türkiye'de en fazla termal su kaynağının bulunduğu bölgedir. Türkiye'de bulunan toplam 410 termal su kaynağından 123 tanesi Ege bölgesinde yer almaktadır. Ege bölgesinde termal turizmde öne çıkan iller Afyonkarahisar, İzmir, Denizli, Kütahya, Manisa'dır. Bölgede yer alan İzmir, Afyonkarahisar, Denizli ve Kütahya'da yer alan termal tesislerin modern anlamda hizmet sunduğu ve bölgedeki kaplıcalara ulaşımın kolay olması ile bölgenin termal turizm ve sağlık turizmi açısından tercih edilmesine katkıda bulunmaktadır (Doruk, 2019:57).

2.Müşteri Şikâyeti Kavramı

Şikâyet kelime anlamı olarak istenilmeyen bir durum karşısında sızlanma veya yakınma davranışı olarak ifade edilmektedir. ISO 10002:2004 Standartları tarafından yapılan tanıma göre müşteri şikâyeti "bir kuruluşa ürünleri veya şikâyetleri değerlendirme işleminde yapılan ve sonucunda da açık veya üstü örtülü veya özel bir yanıt/çözüm beklenen memnuniyetsizlik ifadesidir (Eser, Pınar, ve Girard;2016:26).

Müşteri şikâyetlerinde tatmin olamama, beklentilerin karşılanmaması, alınmış olan mal ya da hizmetin ürün, fiyatlandırma, dağıtım, insan, süreç, tutundurma ve fiziksel ortam gibi pazarlama karması unsurlarının tümünde ortaya çıkan memnuniyetsizlik olarak tanımlanabilir (Alabay, 2012: 142).

Müşteriden sağlanan geri bildirimler, müşteri ilişkilerinin sağlıklı olarak yürütülmesini daha da kolaylaştırır. Aynı zamanda mükemmel müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşterilerden gelen geri bildirimler sayesinde müşteri ilişkileri daha sağlıklı bir şekilde yürütülür (Kozak, 2007: 139). Ayrıca müşteri şikâyetleri, müşteri deneyimleri ve pazar dinamikleri hakkında en değerli bilgi kaynaklarından biridir (Bengül ve Yılmaz; 2018:78). Bir işletmenin şikâyet almaması, mükemmel müşteri hizmeti veya mükemmel müşteri memnuniyeti sağladıkları manasını taşıyamamakta, mutsuz müşterilerin bunu işletmeye söylemediğinden kaynaklanmaktadır. Bu yönden işletmeye şikâyet ve şikâyetlerini bildirmeyen müşteriler işletme ile yeniden iş ilişkisi kurmayacak ve bu olumsuz deneyimi başkalarıyla paylaşacaktır (Burucuoğlu, 2011: 43). Olumsuz tepkiler, işletmelerin duymak istediği şeyler değildir. Bununla birlikte, iyi bir şikâyet yönetiminin işletme açısından olumlu etkilerinin olduğunu söylemekte mümkündür. Müşteri şikâyetlerinin müşterilerin satın alma olasılığını ve müşteri memnuniyetini artırma, müşteriye elde tutma ve işletmenin iyileşmesini sağlama, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin zararını azaltma, tekrar satın alma olasılığını artırma ve müşteri sadakati üzerinde olumlu etki yaratma gibi faydaları bulunmaktadır (Larivet ve Brouard, 2010:540):

Müşterilerin bir üründen memnun olmadığı durumlarda, ürün pahalı olmadığı sürece şikâyet etme sürecine girme ihtimali daha düşüktür. Ancak özellikle önemli miktarda maddi kayıplara uğradıklarında şikâyet etme eğilimleri daha yüksektir. Hizmet yönünden bakıldığında, hizmetler somut mallardan daha fazla şikâyete meyillidir. Bu, hizmetin benzersizliğinden kaynaklanmaktadır (Larivet ve Brouard, 2010: 539-540).

Satın almış olduğu mal ve hizmetten fayda elde etmediği hissine sahip müşteriler memnuniyetsizliklerini birkaç şekilde gösterebilirler. Bunlar *sözlü tepkiler*, *kişisel tepkiler* ve *üçüncü kurum ve kuruluşlara şikâyet etmedir*.

Şikâyet türleri arasında olan sözlü tepkiler, müşterilerin memnuniyetsizliğini gösterdiği yöntemlerden biri olarak gösterilebilir (Alabay, 2012:143). Müşteriler, sözlü tepkilerinden sonra geri dönüşlerden memnun kalmazsa, başka kanallardan şikâyet etme yollarına başvurabilirler (Alabay, 2012:146). Şikâyette bulunmanın işletmenin ürün veya hizmetini iyileştireceğini düşünen müşteriler, duygularını işletmeye ifade etmenin veya otel işletmesine baskı yapmanın bir yolu olarak sözlü şikâyet davranışında bulunmaya daha yatkındırlar (Kılınç, 2011:21).

Müşteri şikâyetleri arasında yer alan kişisel tepkiler, müşterinin bir daha o işletmeyi tercih etmemesi ile sonuçlanır. Müşterinin çevresindekilere işletme konusunda kötü yorumlar yapması, o işletmeye bir daha gitmeme kararı alması kişisel tepki olarak tanımlanabilir (Alabay, 2012:144).

Müşteriler işletmeden, ürün veya hizmetten memnun olmadıkları zaman dolaylı tepkiler de gösterebilirler. Bu durumda müşteriler, şikâyetlerini doğrudan işletmeye bildirmezler ancak çevresindeki insanlara ya da kamu kurum ve kuruluşların ilgili alanlarına şikâyette bulunarak o işletmeyi tercih etmemeye başlarlar (Kim vd., 2007: 825). Doğrudan işletme kaynaklarına yapılmayan şikâyetler arasında üçüncü kurum ve kuruluş tepkileri içerisinde; tüketici hakem heyetine gitmek, işletmeyi mahkemeye vermek veya şikâyeti başka işletmelere iletmek gibi tepkiler yer alır (Alabay, 2012:146).

Tüketicinin şikâyet ile ilgili ulaştığı sonuçlar; tatmin, tatminsizlik, gelecekteki tüketim kararının değişmesi, şikâyette bulunmama ve işletmeyle var olan ilişkiyi sonlandırma biçiminde sınıflandırılabilir. Diğer taraftan işletme satışların düşmesi, kar oranlarındaki dalgalanmalar, işletmeye karşı açılan davalar, işletmenin imajının zedelenmesi gibi istenmeyen sonuçlarla karşılaşmaktadır (Güven ve Bengül; 2009:2526).

3. YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada Ege bölgesindeki Turizm Bakanlığından belgeli termal konaklama işletmelerini ziyaret eden yerli turistlerin, hizmet aldıkları işletmelerden şikâyetlerinin neler olduğunun belirlenmesi ve betimsel analiz yardımıyla sınıflandırılması amaçlanmaktadır. Özellikle çevrimiçi ortamlarda yapılan müşteri yorumları, tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Aynı zamanda termal konaklama işletmelerinin, müşterilerinin sunmuş oldukları

hizmetlerden ne tür Şikâyetlerinin olduğunu bilmesi, Şikâyet konusu hizmetleri iyileştirmeleri ve müşteri Şikâyetleri konusunda daha duyarlı davranmaları açısından önemli olmaktadır. Araştırma hem termal turizm işletmeleri tarafından sunulan hizmetleri satın alan müşteriler tarafından en çok Şikâyet edilen konuların neler olduğunun belirlenerek bu hizmetlerin iyileştirilmesi hem de buna yönelik etkin bir müşteri Şikâyet yönetimi sisteminin kurulmasına katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

3.2. Araştırma Yöntemi

Bu araştırma nitel bir araştırmadır. Nitel araştırma; algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir. Nitel araştırmalarda çoğunlukla çevreye, sürece ve algılamalara ilişkin veriler toplanmaktadır. Nitel araştırmalarda veri toplamak için görüşme, gözlem ve yazılı materyallerin (döküman) incelenmesi gibi yöntemler kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek; 2008:39-40). Nitel araştırma, araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeyi benimseyen bir yöntemdir. Üzerinde araştırma yapılan olgu ve olaylar kendi bağlamında ele alınarak, insanların onlara yükledikleri anlamlar açısından yorumlanır (Altunışık ve diğerleri, 2010:302). Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelenmesi yöntemi kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamına İzmir, Afyonkarahisar, Denizli, Kütahya illerinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli termal konaklama işletmeleri için TripAdvisor.com web sitesinde yapılan olumsuz yorumlar dâhil edilmiştir. Ege bölgesi Türkiye’de en fazla termal su kaynağının bulunduğu bölgedir. Türkiye’de bulunan toplam 410 termal su kaynağından 123 tanesi Ege bölgesinde yer almaktadır. Bölgede yer alan İzmir, Afyonkarahisar, Denizli ve Kütahya illerindeki termal tesislerin modern anlamda hizmet sunduğu ve bölgedeki kaplıcalara ulaşımın kolay olması ile bölgenin termal turizm ve sağlık turizmi açısından tercih edilmesine katkıda bulunmaktadır (Doruk, 2019:57). Bu nedenle araştırma kapsamına Ege Bölgesindeki bu 4 ildeki termal konaklama işletmeleri dâhil edilmiştir. Bu nedenle araştırmada elde edilen sonuçlar bu iller dışındaki termal konaklama hizmeti sunan turizm işletmelerine genellenemez. Ayrıca alışma, araştırma kapsamında bulunan illerdeki termal turizm işletmelerinde konaklama deneyimi olan yerli turistlerin yaptıkları olumsuz yorumlar ile sınırlandırılmıştır. Yabancı turistler tarafından yabancı dilde yapılmış olan yorumlar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Son olarak bu çalışma sadece TripAdvisor.com web sitesinde yapılan olumsuz yorumlarla sınırlıdır. Diğer Şikâyet sitelerinde (otelpuan.com, otelsikayet.com, otelreferans.com, sikayetvar.com, otelyorum.com, booking.com vs.) yapılan yorumlar incelenmemiştir. Bu durum da araştırmanın önemli bir sınırlılığıdır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni; İzmir, Afyonkarahisar, Denizli, Kütahya illerinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli termal konaklama işletmelerinde konaklama deneyimine sahip olan ve TripAdvisor.com web sitesinde konakladıkları işletme ile ilgili olumsuz yorumda bulunan yerli turistlerden olmaktadır. Araştırma örneklemi ise, çalışmanın amacı göz önüne alınarak TripAdvisor.com web sitesinde

konakladıkları işletme ile ilgili olumsuz yorumda yani Şikâyette bulunan yerli turistler olarak belirlenmiştir.

3.5.Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Araştırmada, veri toplama aracı olarak döküman analizi yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında bulunan Ege Bölgesindeki 4 farklı ilde faaliyet gösteren 57 konaklama işletmesine ait TripAdvisor.com sitesinde yapılan 3522 adet Şikâyet incelenmiştir. Bu Şikâyetler ayrı ayrı dosyalar oluşturacak Şekilde MS Office Word programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve depolanmıştır. Şikâyetlerin analizi için Nvivo 10.0 nitel veri analiz programı kullanılmış ve Şikâyet verileri programa aktarılmıştır. Daha sonra verilerin altında yatan kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinde katılımcıların görüşlerinin içerikleri sistematik olarak tanımlanmakta (Altunışık ve diğerleri, 2010:322) ve belirli bir işlem sırası çerçevesinde veriler, kodlama Őeması geliştirilerek işlenmektedir. Şikâyetler, literatürde yer alan Şikâyetler (Çulha, Hacıoğlu ve Kurt, 2009; Aylan, Arpacı ve Celiloğlu, 2016; Ak ve Kızıllırmak, 2019; Tuncer, 2020; Ayyıldız ve Baykal, 2020) göz önüne alınarak belirlenmiş olan temalar altında toplanacak Şekilde kodlanmıştır. Son olarak benzer kodlar ana temalar çerçevesinde bir araya getirilmiş, belirlenen ana temalar yorumlarda yer alan Şikâyet konularına göre alt temalara ayrılmıştır.

4.Bulgular

Araştırma kapsamında bulunan Ege Bölgesindeki 4 ilde faaliyet gösteren ve termal turizm hizmeti sunan Turizm Bakanlığından işletme belgeli toplam 57 konaklama işletmesine yönelik olarak tripodviser.com sitesinde 2016-2021 yılları arasında yapılan 3522 yorum, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan işletmelerin isimleri gizlilik açasından belirtilmemiştir. İncelenen yorumların sayısı, incelenen konaklama işletmesi sayısı ve konaklama işletmelerinin sınıflarına göre dağılımı Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: İncelenen Otel ve Yorumlara İlişkin Bilgiler

İl	İncelenen Yorum Sayısı	Yüzde(%)	İncelenen Konaklama İşletmesi Sayısı	Konaklama İşletmesinin Sınıfı					Toplam
				1*	2*	3*	4*	5*	
İzmir	1190	33,8	12	-	1	1	1	9	12
Denizli	702	20	18	-	-	7	6	5	18
Afyonkarahisar	1466	41,6	20	-	-	2	6	12	20
Kütahya	164	4,6	7	-	-	1	4	2	7
Toplam	3522	100	57	-	1	11	17	28	57

Tablo 1 incelendiğinde en fazla yorumun Afyonkarahisar ilindeki termal konaklama işletmelerine yapıldığı görölmektedir. Afyonkarahisar ilinde gösteren 20 adet konaklama işletmesine yönelik 1466 yorum yapıldığı ve toplam yorumların % 41,6’sının bu ile ait olduğu görölmektedir. Afyonkarahisar ilini sırası ile İzmir (1190 yorum, %33.8), Denizli (702 yorum, %20) ve Kütahya (164 yorum, %4,6) illeri takip etmektedir. En fazla yorum yapılan otellerin ise 5 yıldızlı oteller olduğu

anlaşılmaktadır. 5 yıldıızlı otellere y6nelik olarak yapılan yorumlar, toplam yorumların %49,12'sini oluşturmaktadır.

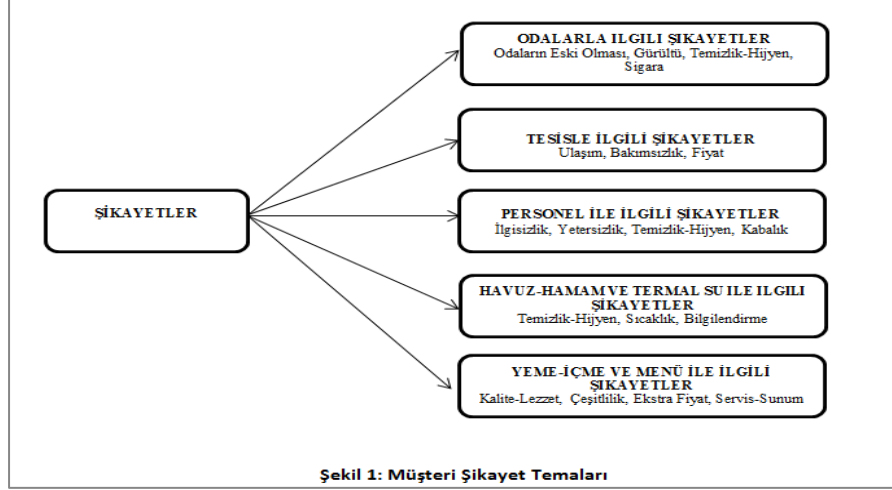
Araştırmaya konu olan Ege B6lgesindeki 57 adet konaklama işletmesine y6nelik ilgili internet sitesinde toplam 3522 adet Şikâyet i7eren m Őşteri yorumları 6zerinde 6ncelikle Nvivo programı kullanılarak kelime bulutu analizi yapılmıştır. Kelime bulutunda yineleme sayısı artan kelimeler en b6y6k ve koyu; en az olanları ise en k66k koyu olmayan bir punto ile belirtilmiş ve Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1: M Őşteri Şikâyetlerine Y6nelik Kelime Bulutu Analizi



Kelime bulutu incelendiğinde, Ege B6lgesinde faaliyet g6steren termal konaklama tesislerinde m Őşteri Şikâyetlerinin genel olarak termal havuz, yemek, otel, personel ve oda temalarında yoğunlaştığı g6r6lmektedir.

Daha sonra Şikâyet i7eren 3522 adet m Őşteri yorumu i7erik analizi y6ntemi ile incelenmiş ve yapılan i7erik analizi sonucunda 5 ana tema ile 17 alt tema ortaya 7ıkmıştır. Ana temalar; odalarla ilgili Şikâyetler, tesisle ilgili Şikâyetler, personel ile ilgili Şikâyetler, havuz-hamam ve termal su ile ilgili Şikâyetler ve yeme-i7me ve men6 ile ilgili Şikâyetler Şeklinde gruplandırılmıştır. Bu 5 ana tema altında 17 alt tema yer almıştır. M Őşteri Şikâyetleri ile ilgili ana tema ve alt temalara ilişkin oluşturulan model Şekil 2 6zerinde g6sterilmiştir.

Şekil 2: Müşteri Şikâyet Temaları

İçerik analizi yapılan toplam 3522 şikâyet içeren yorumlara ilişkin oluşturulan ana temalar, alt temalar ile şikâyet sayıları ve yüzdelik oranları Tablo 2’te sunulmuştur. Şikâyet temaları oluşturulurken, bir şikâyetin birden çok şikâyet alt temasına ayrıldığı gözlemlenmiş ve bu şikâyetler ilgili olduğu alt temaların her birine dâhil edilmiştir. Örneğin bir yorumda hem personelden, hem odalardan hem de havuzdan şikâyet edildiğinden, her üç temaya da şikâyetler işlenmiştir. Bu nedenle incelenen yorum sayısı 3522 tane iken, neredeyse üç katına yakın şikâyet (10722) olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Müşteri Şikâyet Sayıları ve Oranlarının Temalara ve Alt Temalara Dağılımı

ANA VE ALT TEMALAR	N	%	N	%
ODALARLA İLGİLİ ŞİKÂyetLER				
Odaların eski olması	991	41,3	2394	22,3
Gürültü	342	14,2		
Temizlik-Hijyen	985	41,1		
Sigara	76	3,1		
TOPLAM	2394	100		
TESİSLE İLGİLİ ŞİKÂyetLER				
Ulaşım	79	8	992	9,2
Bakımsızlık	534	53,8		
Fiyat	379	38,2		
TOPLAM	992	100		
PERSONEL İLE İLGİLİ ŞİKÂyetLER				
Personelin İlgisizliği	800	26,4	3037	28,3
Personelin Yetersizliği	762	25,1		
Personelin Temizlik ve Hijyeni	761	25		
Personelin Kabalığı ve Saygısızlığı	714	23,5		
TOPLAM	3037	100		
HAVUZ-HAMAMLAR VE TERMAL SU İLE İLGİLİ ŞİKÂyetLER				
Havuz ve Hamamların Temizlik ve Hijyeni	704	49,4	1427	13,3
Havuz ve Hamamların Sıcaklığı	414	29		
Termal Su Hakkında Yetersiz Bilgilendirme	309	21,6		
TOPLAM	1427	100		
YEME-İÇME ve MENÜ İLE İLGİLİ ŞİKÂyetLER				
Yiyecek-İçeceklerin Kalitesi ve Lezzeti	1164	40,5	2872	26,7
Menü Çeşitliliği	930	32,4		
Extra Ücret	617	21,5		
Kötü Servis ve Sunum	161	5,6		
TOPLAM	2872	100		
GENEL TOPLAM	10722		10722	100

Tablo 2 incelendiğinde, en fazla Şikâyetin %28,3 ile personel konusunda yapıldığı görülmektedir. Personel ile ilgili Şikâyetleri sırasıyla yeme-içme ve menü ile ilgili Şikâyetler (%26,7), odalarla ilgili Şikâyetler (%22,3), havuz-hamamlar ve termal su ile ilgili Şikâyetler (%13,3) ve tesisle ilgili Şikâyetler (%9,2) takip etmektedir.

En çok Şikâyet konusu olan personel ile ilgili Şikâyetler teması içerisindeki alt temalara bakıldığında, tüm alt temaların birbirine yakın bir oranda Şikâyet konusu olduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte en fazla Şikâyet konusu olan alt temanın personelin ilgisizliği (%26,4) olduğu görülmektedir. Bu alt temayı sırasıyla personelin yetersizliği (%25,1), personelin temizlik-hijyeni (%25) ve personelin kabalığı ve saygısızlığı (%23,5) alt temaları izlemektedir. Müşteriler otel işletmelerinde hizmet sunan personelin müşterilere karşı olan ilgisizliğinden, yeterli sayıda personel ile hizmet verilmemesinden, personelin temizlik ve hijyen konusunda yeterli özeni göstermediğinden ve müşterilere karşı kaba ve saygısız davranışlarda bulduklarından Şikâyet etmektedirler. Bu sonuç eğitimi ve nitelikli insan gücü kaynağının konaklama işletmeleri açısından önemini bir kez daha ortaya koymasını bakımından dikkat çekicidir.

Personel ile ilgili Şikâyetler temasına ilişkin bazı Şikâyet örnekleri şunlardır:

“Türk çalışanları gayet ilgisiz, saygısız, ‘neden geldiniz ki’ der gibi davranan tesis”

“Otel çalışanları hem sayıca çok az hem de saygısızlar, genel olarak bakacak olursak bu fiyatı kesinlikle hak etmiyor diyebilirim.”

“Hem lobi hem vitamin bar gibi yerler hem de Aşçı vb. personel kıyafetleri kirli maalesef. Ayrıca çalışanlar bırakın profesyonel olmayı, eğitimi bile değil sanırım. Çok genç ve iş bilmez kişiler. Kısacası 5 yıldızlı otel parasını verip buraya gelinmez.”

“Paranızla gitmeyin. Mümkünse yaklaşmayın bile. Çalışanları da son derece sevimsizler, resepsiyondakiler gülümsemeyi unutmuş.”

Müşterilerin en fazla Şikâyet ettikleri ikinci ana tema ise %22,3 oranını ile yeme-içme ve menü ile ilgili Şikâyetler temasıdır. Bu tema içerisindeki alt temalara bakıldığında ise en fazla Şikâyet konusu olan alt temanın % 40,5 oranını ile yiyecek içeceklerin kalitesi ve lezzeti olduğu görülmektedir. Bu alt temayı sırasıyla ile menü çeşitliliği (%32,4), ekstra ücret talebi (%21,5) ve kötü servis ve sunum (%5,6) alt temaları takip etmektedir. Müşteriler otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içeceklerin kalite ve lezzet bakımından kötü olduğundan, çeşit olarak azlığından, çay ve su gibi içeceklerden dahi ek ücret talep edildiğinden ve servis hizmetlerinin kötü olmasından Şikâyet etmektedirler.

Yeme-içme ve menü ile ilgili Şikâyetler temasına ilişkin bazı Şikâyet örnekleri şunlardır:

“Yemekler iyi değil, hep aynı kalitesiz ve lezzetsiz...”

“Akşam yemeği sadece tavuk köfte var. Meyve olarak sadece elma, çeşit ve lezzet sıfır. Sabah bayat ekmek, oda şansınız varsa. 1 saat ekmek bekledi millet. Çay balık gibi kokuyor. Örtüler leş gibi kirli. Söyleyince de düzeltelim falan demiyorlar, umurlarında değil. Battı balık yan gider diye düşünüyorlar. O bölgede farklı güzel oteller var. Asla tercih etmemenizi öneririm. Biz zor kurtardık kendimizi...”

“Odalarda küçük şişe su 6 TL. Yemek yanında kola, sprite 15 TL. ay gün içerisinde 7 TL. Akşam 9’da yemek salonu kapanmakta. Yemeklerde beklentinizi çok yüksek tutmayın. Tavuk, hindi ve balıktan başka bir Şey yok....”

“Otel de Őöyle bir sorun var; çalışanlarda güler yüz ve nezaket yok, ancak bu otel yönetim anlayışından kaynaklanıyor diye düşünüyorum. Aşıısından garsonuna kadar hiç kimse tebessüm bile etmedi, gidin artık der gibi. Restaurant da aşı, garson hiçbirisinde güler yüz yok. Biraz geç gidersen servis atılmış masa yok. Hazırlanması için bir çaba da yok, kendin servis aıyorsun. Ekstra olan portakal suyundan sipariş verdim, daha sonra gelen de (11 kişilik aile) sipariş vermek istediğinde garson toplu verirseniz Şeklinde iki defa azarladı...”

Müşterilerin en fazla Şikâyet ettikleri nc ana temanın %22,3 oranı ile odalarla ilgili Şikâyetler teması olduğu grlmektedir. Odaların eski olması (%41,3) ve temizlik ve hijyen (%41,1), bu tema içerisinde en fazla Şikâyet konusu olan alt temalardır. Gürültü (%14,2) ve sigara (%3,1) Şikâyet konusu olan diğer alt temalardır.

Odalar ile ilgili Şikâyetler temasına ilişkin bazı Şikâyet rnekleri şunlardır:

“Gözle görülür eskimeler ve deformasyon olmaya başlamış. Kaldığım odada duş musluğu kırık, banyo içinde paslanmalar ve deformasyon oluşmuştu. Yani 1-2 sene sonra otelin haşat olacağı belli oluyor bakımsızlıktan dolayı”

“Odalarda çok ince temizlik yapılmıyor, ilk gün yatağın kenarında kocaman sakız vardı.”

“2. gün oda temizlemesi istedik ama çarşafları serip odayı temizlenmeden bırakmışlar öylece. Hiçbir malzeme yenilemesi yapmamışlar.”

“Ayrıca da resepsiyona özellikle belirtmeme rağmen sigara içilmeyen oda istedim buna rağmen oda da kl tabağı vardı zaten oda içine sinmiş sigara kokusu fark ediliyordu.”

“Temizlik konusuna dikkat edilmiyor. Oda temizlendi sözde ama arşaş değişmemiş. Ters evrilmiş. Temizlik yarım yapılmış. Yemeklerde de kalite dşm. Bir daha gelmemeyi düşünüyorum.”

Havuz, hamamlar ve termal su ile ilgili Şikâyetler, müşterilerin Şikâyet ettikleri 4. ana temayı oluşturmaktadır. Bu tema içerisindeki alt temalara bakıldığında ise en fazla Şikâyet konusu olan alt temanın % 49,4 oranı ile havuz ve hamamların temizlik ve hijyeni olduğu grlmektedir. Bu alt temayı sırasıyla ile havuz ve hamamların sıcaklığı (%29) ve havuz ve hamamlar hakkında yetersiz bilgilendirme alt temaları takip etmektedir.

Havuz, hamamlar ve termal sular ile ilgili Şikâyetler temasına ilişkin bazı Şikâyet rnekleri şunlardır:

“Hayatımda gördüğüm en pis havuza, en pis oda, banyo tuvaletine sahip mekân.”

“Ne personel ilgisi ne temizlik ne de odadaki termal havuz son derece iğrenç ve berbattı. Kiraladığın odada havlu olmaz mı yok, su olmaz mı yok, temiz bir tane bardak yok. Kalmış olduğum odayı bana villa suit diye sattılar ama ne sitti.”

“Akşam soğuktan karnımız ağrıdı. Herkesin çocuğu hastaydı havuzun soğukluğundan. Her yer inanılmaz pis, havuzların dibi siyah yosun dolmuş.”

“Küçük çocuklar büyüklerin havuzuna giriyor. Anlayacağınız sidikli sularda yüziyor olabilirsiniz. Dışarıdan dış ve iç havuzların çevresine ayakkabı ile girilebiliyor. İç çamaşırla ve bonesiz girenler mi ararsın, termal havuza dışkısını bırakan mı ararsın.”

“Ben bayan spa bölümüne girdim. Çok pisti. Eleman yetersizdi. Havlu istemek için personel bulamadım.”

“Havuzlarda hijyen sadece boneden ibaret!! Otelde görevli şefler bile havuzların olduğu bölgeye ayakkabılarıyla giriyorlar, birde devre mülkçüler var mecburen havuzun ortasından ayakkabılarıyla mecburen geçiyorlar, yani hijyen yok.”

“Açık havuz, pansiyon oteli ya da villa havuzu ayarında. Orta büyüklükte, bakımsız ve eski. Havuz kenarı alan çok yetersiz. Şezlong dışında bir öge yok. Yani soyunma kabini, duş kabini gibi ihtiyaçlarınızı odanızdan halletmeniz gerekiyor. Termal havuz, dışardan görüldüğü kadar yine eski ve bakımsız ancak iyi çalıştığı izlenimi vermekte.”

“Spa&termal bölümü çok bakımsız kullanmak istemedik. Açık hava termal havuzu ve çamur havuzu çok bakımsız ve kirliydi.”

“Termal otel olup ta kullanılan suyun kimyasal özelliklerini içeren resmi bir rapor yok idi. Bu da bazı misafirlerce hoş karşılanmadı. Termal suyun faydalı olduğu rahatsızlıkları belirten rapor da yok idi.”

Müşterilerin şikâyet ettikleri 5. ana tema tesis ile ilgili şikâyetler temasıdır. Bu tema içerisindeki alt temalara bakıldığında ise en fazla şikâyet konusu olan alt temanın % 53,8 oranı ile bakımsızlık alt teması olduğu görülmektedir. Bu alt temayı sırasıyla ile fiyat alt teması (%38,2) ve ulaşım alt teması takip etmektedir.

Tesisler ile ilgili şikâyetler temasına ilişkin bazı şikâyet örnekleri şunlardır:

“Tam her şey bitmeden ve hazır olmadan açılmış. Asansörler çalışmıyor. Neden bilmiyorum.”

“Oda mobilyası ve genel mobilyalar hem tasarım hem de renk olarak çok boğmuş, konaklarken içimiz daraldı. Sanırım mimari büroyla çalışmamışlar

“Genel önerim asansörlerin değiştirilmesi yönündedir. Hem çok yavaş hem de maalesef tek yöne düğmesi vardı. Bu tesise yakışmadığını belirtmeliyim.”

“Otelin mimarisinden tutunda, systemsizliğine kadar her şey negatif maalesef. Asansörlerinde mevzuat gereği olması gereken (yeşil/mavi/kırmızı) etiketleri bile yok. Asansörü kullanmak size zaman kaybettiriyor, hem geç geliyor, hem de algoritmasındaki hata/bug lardan dolayı kafasına göre çalışıyor. Kaç kişilik olduğuna dair etiket dahi yok.”

“Otelin en sıkıntılı konusu ASANSÖR. Bunca yıldır o kadar çok otelde kaldım ama böyle bir asansöre ilk kez şahit oldum. Kapılar kapanıyor 15.sn de hareket ediyor, bir kat sonra duruyor 15 sn.de kapılar açılıyor tekrar kapanıyor vs.vs. İçinde klima olmadığını da eklediğimizde tam bir eziyet özellikle asansör fobisi olanlar mutlaka 1.2. katlardan oda istesinler. Otelde genel anlamda İSG eksiklikleri mevcut. Mesela başıboş o kadar çok kablo var ki dikkatli olmalısınız, havuzların bazı yerlerinde kesici metal kapaklar var izole edilmeli.”

“Misafir kapasitesi yüksek olan bir otelin 60 araçlık bir otoparkı olması kış sezonunda bile aracınızı otel dışında bir yere park etmenizi ve aracın güvenliksiz kalmasını sağlıyor.”

“Otel dökülüyor. Odalar, eşyalar dökülüyor. İki grup asansör var birinin 1. katı başka yere, ötekinin 1. katı başka yere gidiyor. Otopark yok, yola park ediyorsunuz.”

“Öncelikle içeri girdiğinizde inanılmaz ilgili ve güzler yüzü personeller karşılıyor sizi. Daha sonra katlarda ki neden koyduklarını anlamadığım lekeli koltuklarla devam ediyorsunuz. Üstelik açık renk turuncu üstleri leş gibi ama orada duruyorlar. Sonra odaya çıkmak için asansöre bindiğinizde inanılmaz bir koku eşliğinde çıkılıyor ve işte odaya geldiğinizde göreceğiniz manzara fotoğraflardaki gibi. O kadar eski ki her şey eski kokuyor.”

Araştırma kapsamına alınan Ege bölgesindeki 4 ile ilişkin müşteri şikâyet ana temaları, her ilin öncelik sırasına göre tablolaştırılmış ve Tablo 3.’de sunulmuştur.

Tablo 3: İller Bazında Müşteri Şikâyet Ana Temalarının Öncelik Dağılımı

Şikâyet Ana Temaları	İLLER			
	İzmir	Denizli	A.Karahisar	Kütahya
1- Odalarla İlgili Şikâyetler	3	2	3	3
2- Tesisle İlgili Şikâyetler	5	5	5	4
3- Personel ile İlgili Şikâyetler	1	3	1	2
4- Havuz-Hamam ve Termal Su ile İlgili Şikâyetler	4	4	4	5
5- Yeme-içme ve Menü ile İlgili Şikâyetler	2	1	2	1

Tablo 3.’e göre İzmir ve Afyonkarahisar illerindeki ana şikâyet temalarının birbirlerine oldukça benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu iki ilde en önemli ana şikâyet teması olarak personelle ilgili şikâyetler ön plana çıkmakta iken, bu ana temayı yeme-içme ve menü ile ilgili şikâyetler izlemektedir. Her iki ilde de odalarla ilgili şikâyetlerin üçüncü en önemli şikâyet ana teması olduğu görülmektedir. Denizli ve Kütahya illerinde ise en önemli ana şikâyet teması olarak yeme-içme ve menü ile ilgili şikâyetlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Denizli ilinde ikinci en önemli ana şikâyet teması odalarla ilgili şikâyetler iken, Kütahya ilinde ise en önemli görülen ikinci şikâyet ana teması ise personel ile ilgili şikâyetler olmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Şikâyetler işletme açısından ele alındığında ürettikleri mal ve hizmetlerin hatalı üretiminin veya sunumunun bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Müşteri açısından bakıldığında ise, müşterinin beklentilerinin kısmen veya tamamen karşılanamamasının bir sonucudur. İşletmelerin temel amacı, müşterilerin beklentilerini karşılayıp müşteri tatminine dayalı kar elde etmek olduğu için, müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanamaması durumu işletmenin bir eksikliğinin sonucu olarak algılanmaktadır. Şikâyet; toplam kalite anlayışı ile öngörülen ürünlerin sürekli iyileştirilmesi için bir geri bildirim, ürünün performansının artırılması için de bir araç ve işletme için fırsattır. Çoğu işletme hatasız ürün üretmeyi ve hizmet vermeyi hedeflese de hataları, yanlışlıkları veya problemleri tamamen ortadan kaldırılamaz. Bu nedenle işletmeler eksikleri, hataları ve başarısızlık sayılabilecek durumları

sistematiik olarak analiz ederek etkin bir Şekilde ozmek ve Őikayet konusu hizmeti iyileştirerek uygulamak zorundadırlar. Őikayetler, işletmelerin eksik ve hatalarını tespit edebilmeleri için önemli bir fırsat olarak ele alınmalıdır.

Bu noktadan hareketle bu çalışmada Ege bölgesinde faaliyet gösteren termal konaklama işletmelerinde konaklama deneyimine sahip olan müşterilerin Tripadvisor.com sitesinde yapmış oldukları Őikayetler içerik analizine tabi tutulmuş ve daha sonrasında NVIVO 10.0 programı kullanılarak, Őikayetler ana temalar ve alt temalar Şeklinde kodlanarak modellenmiştir. Bu kapsam içerisinde ana temalar; odalarla ilgili Őikayetler, tesisle ilgili Őikayetler, personel ile ilgili Őikayetler, havuz-hamam ve termal su ile ilgili Őikayetler ve yeme-içme ve menü ile ilgili Őikayetler Şeklinde gruplandırılmıştır. İkinci aşama olarak müşteri Őikayetleri ile ilgili ana temaların altında alt temalar oluşturulmuştur.

Ege bölgesinde faaliyet gösteren termal konaklama işletmelerine genel olarak bakıldığında en çok Őikayet konusu olan üç ana temanın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ana temalar personel, yeme-içme ve odalar ile ilgili Őikayetler ana temalarıdır. Bu sonuç literatürdeki benzer çalışmalarla paralellik göstermektedir. ulha, Hacıoğlu ve Kurt (2009) tarafından otel müşterilerinin e-Őikayetlerine yönelik olarak yapılan içerik ozmlemede, otel müşterilerin en çok Őikayet ettikleri ilk üç temanın yiyecek-içecek, odalar ve iş görenler olduğu belirlenmiştir. Benzer Şekilde Saatçi, Tozan ve okay, (2022) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’de sağlık turizmi hizmeti veren beş yıldıızlı termal tesisleri ziyaret eden müşterilerin Tripadvisor seyahat sitesinde belirli kategorilerde yaptıkları olumsuz yorumlar incelenmiştir. Çalışma sonucunda Ege Bölgesindeki termal konaklama hizmeti veren tesislerin toplam 4782 Őikayet ile en fazla Őikayet edilen tesisler olduğu ve bu bölgedeki hizmet veren termal tesisleri ziyaret eden müşterilerin yorumlarda “personel, temizlik, teknik, yemek ve diğer” temalarına daha fazla yoğunlaştıkları sonucu bulunmuştur. Ayyıldız ve Baykal (2020) tarafından yapılan çalışmada ise, Kuşadası ilçesinde faaliyette bulunan beş yıldıızlı 15 otel işletmesi hakkında Tripadvisor web sitesinde yer alan 424 Őikayet yorumları içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda; otel misafirlerinin otel işletmeleri hakkında yapmış oldukları e-Őikayetler, 11 kategoride kategorize edilmiştir. Őikayetlerin en çok yoğunlaştığı kategorilerin sırasıyla genel, yiyecek ve içecek, temizlik ve personel kategorileri olduğu saptanmıştır.

Özellikle personele yönelik Őikayetler genel değerlendirmede ilk sırada yer alırken, İzmir ve Afyonkarahisar illerindeki termal konaklama işletmeleri içinde en çok Őikayet konusu olan ilk ana tema olarak ön plana çıkmaktadır. Personelle ilgili Őikayetler Kütahya ili için ikinci sırada, Denizli ili için ise nc sırada en çok Őikayete söz konusu olan ana temadır. Personele yönelik Őikayetler incelendiğinde ise müşteri Őikayetlerinin genellikle personelin ilgisizliği ve personelin yetersizliği alt temalarında yoğunlaştığı grlmektedir. Müşteriler genellikle personelin müşterilerle yeteri kadar ilgilenmediğinden, müşterilerin isteklerine duyarsız kaldığından Őikayet etmektedirler. Bunun nedenini de tesiste sayı olarak yeteri kadar personel çalıştırılmamasına bağlamaktadırlar. Çalışmada ortaya çıkan bu sonuca, ilgili literatürdeki benzer çalışmalarda da rastlamak mümkündür. Kızıldemir ve diğerleri

(2019), Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren beş yıldıztlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorumları ve e-şikâyetleri değerlendirdikleri çalışmada, bölgedeki otel işletmelerine yönelik yapılan şikâyetlerin %19’unun çalışanlara yönelik olduğunu belirlemişlerdir. Bu kategori içerisinde en fazla şikâyetlerin çalışanların davranış, tutum ve iletişim kusurlarından kaynaklandığını, yine müşterilerin %35’inin çalışanların ilgisizliğinden, %15’inin ise personel eksikliğinden şikâyet ettiğini ifade etmişlerdir. imenci ve Ayyıldız (2021) tarafından Pamukkale’de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldıztlı termal konaklama işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin incelendiği çalışmada da personel kategorisinin, müşterilerin en fazla şikâyet ettikleri kategori içerisinde yer aldığı sonucu bulunmuştur. Doğancili ve diğerleri (2019) tarafından yapılan çalışmada Gller bölgesinde yer alan otel işletmelerine ilişkin Tripadvisor.com sitesinde yapılan şikâyetler ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda olumsuz tüketiciler yorumlarının personel, temizlik ve yemeğe ilişkin olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Arpacı, Uğurlu ve Batman (2015) tarafından helal konseptli otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin şikâyetlerine yönelik yapılan araştırmada, personel temasının müşterilerin en çok şikâyet ettikleri konuların başında geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Arpacı ve Vatansever Toylan (2015), çalışmalarında 2014 yılında www.sikayetvar.com sitesindeki şikâyetlere dayanarak, konaklama işletmelerine yönelik e-şikâyetleri değerlendirmişler ve müşterilerin en çok şikâyet ettikleri konuların başında %20,43 ile personel ilişkin şikâyetlerin geldiği bulgusunu ortaya koymuşlardır. Ceylan ve Tamer (2021) tarafından yapılan ve Uludağ’da kiş turizmine yönelik hizmet veren konaklama işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin incelendiği çalışmada da en çok şikâyet alan alt başlığın personelin kötü davranışları olduğu belirtilmiştir.

Personele yönelik şikâyetlerin ardından müşterilerin en çok şikâyet ettikleri ikinci ana tema olarak yeme-ieme ve menü ile ilgili şikâyetler teması gelmektedir. Yeme, ieme ve menü ile ilgili şikâyetler teması Denizli ve Kütahya illerinde müşterilerin en çok şikâyet ettikleri ilk ana tema iken, İzmire ve Afyonkarahisar illerinde ikinci sırada yer almaktadır. Bu tema incelendiğinde ise müşteri şikâyetlerinin genellikle yiyecek ve içeceklerin kalite ve lezzeti ile menü çeşitliliği konularında yoğunlaştığı grlmektedir. Ayrıca müşterilerden ekstra ücret talep edilmesi konusunda da ciddi şikâyetler söz konusudur. Müşteriler özellikle tesiste sunulan yiyeceklerin bayat, lezzetsiz, kalitesiz ürünlerden yapıldığından, soğuk ve yetersiz olduğundan, menn çok çeşitli olmadığından ve çoğu oğnde hep aynı yiyecek ve içeceklerin sunulduğundan şikâyet etmektedir. Aynı zamanda su ve çay gibi en basit ürünlerden bile ilave ücret talep edildiğinden ve bu tür ürünlerin oldukça pahalı satıldığından yakınmaktadırlar. Müşteri şikâyetlerine konu olan bu soruna, daha önceki çalışmalarda da dikkat çekilmiştir. Giritlioğlu, Jones ve Avcıkurt (2014) Balıkesir’de bulunan dört farklı termal otel işletmesinde konaklayan 331 turiste yönelik gerçekleştirmiş oldukları ve termal otellerde sunulan yiyecek ve içecek hizmeti kalitesini ölçmeyi amaçladıkları çalışmada, “sağlıklı ve çekici yiyecek ve içecekler” boyutunda müşteri beklenti ve algılamaları arasında önemli farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. ulha, Hacıoğlu ve Kurt (2009) otel işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin hangi kategoriler altında toplandığının belirlemek amacıyla, üç sanal şikâyet sitesini içerik zmlemesi yöntemi ile incelenmişlerdir. Araştırma sonucunda, 8 temel ve 42 alt kategori tanımlanmış ve yiyecek-

içecek hizmetleri ile ilgili Şikâyetlerin en çok söz edilen temel Şikâyet kategorisini oluşturduğu belirlenmiştir.

Turizm sektörü içerisinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli bir yeri olan yiyecek içecek deneyiminin, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarına, memnuniyetlerine ve tavsiye etme niyetlerine etki edeceği açıktır. Doğan ve diğerleri (2020), HolidayCheck.de web sitesinde Alanya’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri için 2009-2017 yılları arasında farklı kriterler için verilen puanların, işletmelerin tavsiye edilmesi üzerindeki etki düzeyinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, konaklama işletmelerinin tavsiye edilmesi üzerinden en yüksek etkiye sahip kriterin yiyecek-içecek hizmetleri olduğu sonucunu ortaya çıkarmışlardır.

Araştırmada müşterilerin en çok Şikâyet ettikleri nc ana tema olarak ise odalar ile ilgili Şikâyetler teması gelmektedir. Bu temadaki müşteri Şikâyetlerinin ise ağırlıklı olarak odaların eski ve bakımsız olması ve oda temizliğinin yeterince yapılmadığı konularında yoğunlaştığı grlmektedir. Özellikle Denizli ilinde faaliyet gösteren termal konaklama işletmelerine yönelik Őikâyetlerde, bu temanın ikinci en çok Şikâyet edilen tema olduğu grlmektedir. Bu sonuç, ilgili literatür tarafından da desteklenmiştir. Ayyıldız ve Baykal (2020) Kuşadası ilçesinde faaliyette bulunan beş yıldızlı 15 otel işletmesi hakkında Tripadvisor web sitesinde yer alan 424 Şikâyet yorumları içerik analizi ile incelenmişler ve en çok Şikâyet alan konuların sırasıyla personelin tutumu, yemek lezzeti ve çeşitliliği, oda temizliği olduğu belirlemişlerdir. Zengin ve Haliloğlu (2020), sikayetvar.com ve TripAdvisor.com internet sitelerindeki Sakarya’daki konaklama işletmelerine yönelik e-Şikâyetleri içerik özümlemesi yöntemiyle incelemişler ve Şikâyetleri 8 ana ve 48 alt kategoride ele almışlardır. Bu çalışmada odalar ile ilgili Şikâyetler en fazla Şikâyet edilen dördüncü kategori olarak belirlenmiştir. Alrawadieh ve Demirkol (2015) tarafından yapılan çalışmada, Tripadvisor.com web sitesinde bulunan İstanbul’daki en yüksek fiyatlı beş yıldızlı on tane otel hakkında bildirilen 219 Şikâyetin tamamı incelenmiştir. Çalışmada, tesislerin kalitesi ve temizliğinin (odalar, banyolar vb.), %17,9 oranı ile müşterilerin en fazla Şikâyet ettiği ikinci konu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yeşilyurt ve diğerleri (2020) TripAdvisor sitesindeki Adıyaman ilinde faaliyet gösteren 13 adet otel işletmesine ait 137 yorumu içerik analizi yöntemi ile inceledikleri çalışmada, en sık tekrarlanan Şikâyet içeriklerinin kahvaltı çeşitliliği, yiyecek kalitesi, oda tasarımı, oda temizliği ve bakımı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan içerik analizi sonucunda müşterilerin en çok Şikâyet ettikleri dördüncü ana tema olarak havuz, hamam ve termal su ile ilgili Şikâyetler teması yer almaktadır. Bu ana temadaki alt temalar incelendiğinde ise en çok Şikâyet edilen alt temanın havuz ve hamamların temizlik ve hijyeni olduğu grlmektedir. Bu alt temayı termal suyun ve hamamların sıcaklığı ile termal su hakkında yetersiz bilgilendirme alt temaları takip etmektedir. Literatürde bu sonuca benzer sonuçlar bulunmaktadır. Zengin ve Haliloğlu (2020) tarafından Sakarya ilindeki konaklama işletmelerine yönelik e-Şikâyetlerin incelenmesi konulu çalışmada da, otelin özellikleri ve imkânları ile ilgili Şikâyetler kapsamında en fazla Şikâyetlerin havuz, SPA-Sauna ve diğer müşterilerden duyulan rahatsızlıklarla ilgili olduğu bulunmuştur. Benzer Şekilde, Kızıldemir vd. (2019) Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren turizm işletme

belgeli beş yıldıızlı otel işletmelerine y6nelik internet ortamında yapılan m6şteri yorumlarını incelenmesi ve Őik6yet unsurlarının belirlenmesine y6nelik ger6ekleştirdikleri 6alışmada, temizlik Őik6yet teması i6erisinde en fazla Őik6yet unsuru olan alt temanın % 88 oranı ile havuzların kirliliği olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Saat6i, Tozan ve 6okay (2022) tarafından T6rkiye'nin beş b6lgesini kapsayan ve sağlık turizmine y6nelik Őik6yetlerin incelenmesi 6zerine yapılan 6alışmada, Ege b6lgesinde faaliyet g6steren konaklama işletmelerinde havuzların b6y6kl6ęu ve sıcaklığı konusunda yapılan Őik6yetlerin, diğer t6m b6lgelerden 6ok daha fazla olduğu sonucu bulunmuştur. Bertan, Bayram ve Benzergil (2015) tarafından Ege b6lgesindeki termal konaklama işletmelerine y6nelik yapılan 6alışmada da oda, yemek ve termal havuzların misafir memnuniyetini belirleyen fakt6rlerin başında geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

6alışmada m6şteriler tarafından en az Őik6yet konusu olan ana tema tesisle ilgili Őik6yetler teması olmaktadır. Bu ana tema i6erisinde ise tesisin genel olarak bakımsızlığı, yoğunluklu olarak Őik6yet edilmiştir. İkinci olarak ta tesisin fiyatının y6ksekliliğinden Őik6yet edilmektedir. Doruk (2019), termal turizmin T6rk sağlık turizmi i6erisindeki yerini incelediği 6alışmasında tesisle ilgili Őik6yetlerin 3, 4 ve 5 yıldıızlı otellerde temel Őik6yet konularından birisi olduğunu ifade etmiştir. Doruk (2019) tarafından yapılan 6alışmada tesisle ilgili başlıca Őik6yetlerin termal otellerin bakımsız ve g6n6m6z otellerinin gerisinde kalması, genel itibariyle eski olması ve tadilata ihtiya6 duyması, odalarda yer alan mobilyaların 6ok eski olması, otel lobilerinin dekorasyonlarının k6t6 olması, termal otellerde rekreasyon, eğlence hizmetlerinin ve alanlarının yetersiz olması, internet hizmetlerinin yetersiz olması ve internet erişiminde zorlukların yaşanması, otel i6erisindeki ortak kullanım alanlarının ve ortak lavabo ve tuvaletlerin temiz olmaması, otel koridorlarındaki aydınlatmaların yetersiz olması, otellerin fiyatlarına oranla daha d6ř6k kalitede hizmetler sunması, otellerde kullanılan malzemelerde ucuza ka6ılması, bu malzemelerin kalitesiz olması, otellerde kullanılan y6n, mek6n belirte6leri veya levhaların yetersiz olması ve bazı otellerin buldukları konum itibariyle ulaşımlarının zor olması konularında yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

M6şteri Őik6yetleri genellikle m6şterilerin beklentileri ile işletmelerin sundukları mal ve hizmetin kalitesi arasında olumsuz bir fark olduğunun bir işaretidir. Bazen bu fark, m6şterinin makul olmayan beklentileri veya yanlış varsayımlarından kaynaklanabilirken, bazen de işletmelerin yanlış veya eksik yaptığı uygulamalardan veya taahh6tlerini yerine getirmemesinden kaynaklanabilir.

Modern pazarlama anlayışı m6şteri y6nl6 olmayı zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle işletmelerin daha fazla başarı elde edebilmelerinin yolu, daha memnun m6şterilerden ge6mektedir. Yeni m6şteriler edinmenin ve mevcut m6şterileri korumanın en iyi yolu ise onlara tatmin edici hizmetler sunmaktır. M6şteri Őik6yetleri, bir işletmenin 6r6n6, hizmetleri, 6alışanları veya i6 s6re6leriyle ilgili olabilecek sorunları vurgulamakta ve bu sorunları doğrudan m6şterilerden duyarak eksik veya hataların giderilmesi ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesinde 6nemli bir yol g6sterici olmaktadır.

M6şteri Őik6yetleri, işletmelere hizmetlerinin nasıl iyileştirmeleri gerektiği konusunda 6ok değerli bilgiler sağlar. M6şterilerin Őik6yet nedenlerinin bilinmesi ve bu doğrultuda gerekli 6nlemlerin alınması ve uygulanması ile işletmeler m6şteri ile olan ilişkisini geliştirme, memnuniyetsizlikleri

giderme, yasal yollara başvurmadan sorunları çözmeye, tavsiye etme ve tekrar satın alma niyetinin olumlu desteklenmesi gibi çok önemli rekabet üstünlükleri yakalayabilmektedir (Burucuoğlu, 2011:94).

Ancak bu rekabet avantajının sağlanabilmesi için işletmenin müşterilerinin Şikâyet etme nedenlerini ve davranışlarını iyi bir Şekilde analiz etmesi ve Şikâyetleri çözüme kavuşturacak adımları atması gerekmektedir. Termal turizm işletmelerinde konaklama hizmeti yanında sağlık hizmetlerinin de veriliyor olması, birbirinden farklı beklentilere sahip olan insanların ihtiyaçlarına cevap verilmesini gerektirmektedir. Bu yüzden sunulan hizmetin kalitesine diğer turizm işletmelerine göre daha fazla dikkat edilmesi ve özen gösterilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada Ege bölgesinde faaliyet gösteren termal konaklama işletmelerine yönelik Şikâyetler ele alınmış, müşterilerin en fazla Şikâyet ettikleri temalar ve alt temalar belirlenmiştir. Bu Őikâyetlerden yola çıkılarak, bölgedeki termal konaklama işletmelerinin müşteri Şikâyetlerini dikkate alarak hizmet kalitesini iyileştirmeleri ve geliştirmeleri adına şu öneriler ileri sürülebilir:

Çalışmada en fazla Şikâyet unsuru olan temanın personel teması olduğu sonucu bulunmuştur. Bu sonuç, konaklama işletmelerinin emek yoğun yapısı ve kaliteli hizmetin sağlanmasında çalışanın yarattığı katma değer nedeniyle insan kaynaklarının daha fazla önemsenmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Turizm işletmelerinin başarısı, iyi bir ekonomik ve fiziki yapıya sahip olmasının yanında, etkili bir insan gücüne sahip olmasına da bağlıdır. Çünkü işletmenin gerek finansal gerekse fiziki yapısına anlam kazandıran ve onları değerlendiren işletmede çalışan insan gücü olmaktadır. Konaklama işletmelerinde insan kaynaklarının yeterli düzeyde mesleki bilgi ve teknik donanıma sahip olması kadar sosyal ilişkilerinin de güçlü olması gerekir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin kaliteli hizmet sunumunu gerçekteştirebilecek iş görenlerin seçiminden, işe alımına ve eğitimine kadar tüm konulara azami derecede özen göstermesi gerekmektedir. Bu nedenle termal konaklama işletmelerinde gerek sağlık, tedavi ve terapi bölümlerinde, gerekse konaklama bölümlerinde nicelik ve nitelik olarak uzman personel istihdamına öncelik verilmeli, personel motivasyonunun sağlanması açasından sosyal hakları, çalışma saatleri ve ücretleri gibi çalışma koşulları iyileştirilmeli, hizmet içi kurs ve eğitimler düzenlenerek personelin hem mesleki bilgisinin hem de müşteri ile daha etkin iletişiminin arttırılmasına çalışılmalıdır. Ayrıca personelin üniformaları dâhil kişisel temizlik ve hijyenine dikkat etmesine bilinçlendirilmesi ve bu konularda daha etkin denetimler yapılması önem arz etmektedir.

Personele yönelik Şikâyetlerin ardından müşterilerin en çok Şikâyet ettikleri ikinci ana tema olarak yeme-içme ve menü ile ilgili Şikâyetler teması gelmektedir. Bu sonuç, konaklama işletmelerinde yeme içme hizmetlerinin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Konaklama endüstrisi içinde faaliyet göstermekte olan otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerin başında geceleme ve yiyecek-içecek hizmetleri gelmektedir. Sözü edilen her iki hizmet aslında insanların temel fizyolojik ihtiyaçları olan barınma ve yemek ihtiyacını gidermektedir. Turistler için konaklama işletmelerinde sunulan yiyecek ve içecekler önemli bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Bundan dolayı yiyecek ve içecek hizmetlerinde kalite adına müşteri beklentilerinin karşılanması, başta hijyen olmak üzere yiyecek ve içeceklerin kalitesi, menü çeşitliği ve yiyecek ve içeceklerin sunumu önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Bu nedenle iyi bir şekilde planlanıp, dzenlenecek olan bir menü yanında diyet yapan mşterilere ynelik olarak ta menü hazırlanması, yiyecek ve içeceklerin kaliteli ve hijyenik bir şekilde üretilmesi için Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) ynetim sistemi uygulanması, yiyecek ve içecek servisinin nitelikli insan gücü kaynağı ile desteklenerek iyi bir şekilde sunumu mşteri memnuniyetini arttıracak ve yeme içme ilgili şikâyetleri en dşşk seviyeye indirecektir.

Araştırmada mşterilerin en çok şikâyet ettikleri nc ana tema olarak ise odalar ile ilgili şikâyetler teması gelmektedir. Konaklama işletmelerinde mşterilerin en fazla vakit geçirdikleri bölümlerin birisi de odalardır. Ayrıca odalar, konaklama işletmelerinin sundukları asli hizmetlerin başında gelmektedir. Hizmetin sunulduğu fiziksel ortam, hizmet kalitesinin en önemli belirleyicilerinden birisidir. Dolayısıyla odalarda kullanılan mobilyaların eski veya hasarlı olması, eski dekor, sıkıcı oda atmosferi, odaların temizlik ve hijyeni, yetersiz oda malzemeleri, arızalı oda donanımları, odaların kalitesizliği gibi unsurlar mşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını olumsuz yönde etkileyecek ve şikâyet etmesine neden olabilecektir. Bu nedenle otel odalarının ferah ve odalarda bulunan malzeme veya eşyaların yeni, temiz, rahat ve konforlu olması, günlük oda temizliğinin, ekipman kalitesinin ve kontrolünün dzenli olarak yapılması, bakım ve restorasyon ihtiyacı olan odaların yenilenmesi gerekmektedir.

Yapılan içerik analizi sonucunda mşterilerin en çok şikâyet ettikleri dördüncü ana tema olarak havuz, hamam ve termal su ile ilgili şikâyetler teması yer almaktadır. Termal turizm işletmeleri genellikle önceliği sağlık ve tedavi konusu olan tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bu nedenle termal turizm işletmelerinde turizmin gerektirdiği hizmetlerin yanında sağlık ve tedavi konusunda da hizmet ve imknlar sunulmaktadır. Bu nedenle termal turizm işletmelerinin, oteldeki termal alanlara temizlik ve hijyen açısından daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Özellikle, termal havuzların temiz ve hijyenik olması, insanların enfeksiyon veya bazı hastalıkları kapmamaları açısından en fazla önem verilmesi gereken konuların başında gelmektedir. Bunun yanında özellikle termal suların içerdikleri mineraller ve madenlerle ilgili ve hangi hastalıkların tedavisinde etkili olacağına ilişkin bilgilerinde mşterilerin görebilecekleri yerlerde ilan edilmesi mşteri memnuniyetinin arttırılması yönünde faydalı olabilecektir.

Çalışmada mşteriler tarafından şikâyet konusu olan son ana tema tesisle ilgili şikâyetler teması olmaktadır. Termal turizm işletmelerinde konaklama süresi genellikle daha uzun olmakta ve mşteriler tedavi veya terapiden geri kalan zamanlarının çoğunu otelde geçirmektedirler. Bu nedenle termal otellerin mimarisi, tasarımı, dekorasyonu mşteriler nezdinde olumlu veya olumsuz algılamalara neden olabilmektedir. Ayrıca günümüzde insanların ilk izlenime oldukça önem verdiği görülebilmektedir. Bu unsurlar dikkate alınarak termal otellerin zamanla eskimleri ve deforme olmalarının önlenebilmesi için bakım ve restorasyon faaliyetlerinde bulunmalı ve mşterilerin otel içerisinde daha iyi vakit geçirebilmelerini sağlayacak uygun bir ambiyans yaratılmalıdır. Ayrıca mşterilerin araçlarını park edebilecekleri uygun kapasite ve konumda park alanlarının bulunmasına, mşteri asansörlerinin sürekli olarak temizlik ve bakımının yapılmasına, tesis içerisinde kullanılan internetin hızı ve kalitesine, hizmet

birimlerinin, binaların, kullanılan araç gereçlerin görsel açıdan çekiciliğinin sağlanmasına, genel kullanım alanlarının temizliğine, müşterileri bilgilendirici ve yönlendirici levhaların bulunmasına dikkat edilmelidir.

Bunlara ek olarak, her şikâyetin ele alınıp değerlendirildiği ve müşterilere geri dönüşün sağlandığı açık, verimli ve kolay ulaşılabilen bir müşteri şikâyet sisteminin sunulması, şikâyetlerin etkin yönetimi ve müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir. İşletmelerin, müşterilerden gelen öneri veya şikâyetleri ele alma ve çözümlene yöntemleri müşterileri elde tutmayı kolaylaştıracak, hatta sadık kalmalarını sağlayabilecektir. Eğer işletmeler; müşterilerin şikâyetlerini gidermek için doğru bir süreç işletmiyor, şikâyet yönetim süreçlerinde şeffaflık sağlayamıyor, müşteriler şikâyetlerini bildirmek için ilgili birim ya da yetkililere ulaşamıyor, şikâyetleri ile ilgilenen personelden gerekli ilgiyi görmüyor, işletme kendisine ulaşan şikâyetlerin çözümü için bütünsel bir yaklaşım sergilemiyor ve ilgili birimleri ve/veya personeli şikâyetin çözümü için yeterince yetkilendirmiyorsa şikâyetçi müşterilerin elde tutulması zorlaşacak, işletmelerin imajları zedelenen ve günümüz rekabetçi pazar yapısı içinde işletmelerin yaşama şansları azalacaktır (Bengül, 2019).

Araştırma kapsamına Ege bölgesinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığında belgeli termal konaklama işletmeleri dahil edilmiştir. Araştırma örneklemini Ege bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri oluşturduğundan dolayı araştırma sonuçları genellenememektedir. Benzer araştırmalar Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde faaliyet gösteren termal konaklama işletmeleri üzerinde de yürütülerek araştırma geliştirilebilir. Buna ek olarak, müşteri şikâyetlerine konu olan hizmetlerin müşterilerin demografik özelliklerine göre (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu gibi) araştırılması yeni bir araştırma konusu olabilir. Ayrıca termal konaklama işletmelerinde müşteri şikâyet yönetiminin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi farklı değişkenlerle olan ilişkisinin incelenmesi araştırmacılar için ilgi çekici bir konu olabilir.

Beyan

Yazarlar, çalışmada herhangi bir kişisel ve finansal çıkarlarına yönelik çatışma olmadığını, araştırmanın amacına yönelik olarak internet ortamında müşteri şikâyetleri toplanıp incelendiği için etik kurul iznine gerek bulunmadığını beyan ederler.

Kaynakça

- Ak, S., & Kızılırmak, İ. (2019). Otel İşletmelerinde E-Şikâyetler ve E-Şikâyet Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 820-832.
- Alabay, M.N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 8 (16), 137-158.
- Albayrak, A. (2013), *Alternatif Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alrawadieh, Z., & Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 132-151.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

- Arpacı, Ö., Uğurlu, K., & Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma, *Bartın Üniversitesi İBF Dergisi*, 6 (11), 181– 198.
- Arpacı, Ö., & Vatansver Toylan, N. (2015). Turizm işletmelerinde bilgi yönetimi ve bilgi kaynağı olarak müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi, *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, (9), 50-71.
- Aylan, S., Arpacı, Ö., & Celiloğlu, F. K. (2016). Bir internet şikâyet forumundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 49-68.
- Ayyıldız, A.Y., & Baykal, M. (2020). Otel işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi: Kuşadası 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2659-2683.
- Bengül, S.S., & Yılmaz, C. (2018). Effects of customer complaint management quality on business performance in service businesses: an application in turkish banking sector. *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 32(2), 77-100.
- Bengül, S.S. (2019) Müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicilerinin marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31, 251-276.
- Bertan, S., Bayram, M., & Benzergil, N. (2015). The Evaluation of thermal hotels' online reviews, *TOURISM Original Scientific Paper*, 63(1), 53 – 65.
- Brandão, F., Liberato, D., Teixeira, A.S., & Liberato, P. (2021). Motives for thermal tourism: An application to North and Central Portugal. *Sustainability*, 13(22), 1-23.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceylan, U., & Tamer, E.T. (2021). Kış turizmi kapsamında faaliyet gösteren otellere yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi: Uludağ örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*. 4(1), 62-74
- Cihangir, İ.S. (2016). *Termal turizm potansiyelinin bölgesel kalkınmada ekonomik rolü: İlgin termal tesislerinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çimenci, M., & Ayyıldız, A.Y. (2021). Pamukkale’de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı termal otel işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1945-1960.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G., & Kurt, G. (2009). Otel müşterilerinin e-şikâyetlerine yönelik bir içerik çözümlemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 6(4), 42-49.
- Değirmenci, M. (1995). Balıklı kaplıcanın (Sivas-Kangal) hidrojeolojik özellikleri. *Yerbilimleri*, 16 (17), 69-87
- Doğan, S., Başaran, M. A., & Kantarcı, K. (2020). Konaklama işletmelerinin tavsiye edilmesini etkileyen hizmetlerin belirlenmesi: Alanya’da bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3769–3784.
- Doğancılı, O.S., Karaçar, E., & Ak, S. (2019). Göller bölgesi’nde yer alan otel işletmelerinin Tripadvisor’daki tüketici değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 448-457.
- Doruk, T.T. (2019). *Bir sağlık turizm örneği olarak termal turizm: Türk sağlık turizmi içindeki yerinin çeşitli boyutlarıyla incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Dryglas, D., & Hadzik, A. (2016). The development of the thermal tourism market in Poland. *Geotourism*, 3–4 (46–47), 27–42.
- Eser, Z., Pınar, M., & Girard, T. (2016). Müşteri şikâyetlerinin önemi: hizmet pazarlaması ve markalaşması üçgeni çerçevesinde bankacılık sektöründe bir çalışma, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), 23-49.
- İbret, Ü. (2007), Türkiye’de yeni gelişen bir termal turizm merkezi: Çavundur kaplıcası, *Doğu Coğrafya Dergisi*, (18), 135-164.
- Giritilioğlu, İ., Jones, E., & Avcıkurt, C. (2014). Measuring food and beverage service quality in spa hotels: A case study in Balıkesir, Turkey, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 183- 204.
- Görmüş, A. Ş., Aydın, S., & Aydın, M. (2013). Yükseköğretim kurumlarında öğrenci şikâyetlerinin ve şikâyet yönetiminin değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (3), 167-190.
- Güven, Ö.Z., & Bengül, S.S. (2009). Müşteri odaklı pazarlamanın uygulanmasında müşteri şikâyet yönetiminin rolü ve önemi. *1.Uluslararası 5.Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu*, Selçuk Üniversitesi Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksekokulu, Konya.
- Karabacak, M. (2019). *Termal turizm işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Kılınç, U. (2011), Şikâyet yönetimi: müşteri-işgören etkileşiminde sözsüz iletişim. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Kızıldemir, Ö., İbiş, S., & Çöp, S. (2019). Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1315-1324

- Kozak N. (1992). Termal turizm işletmeciliği ve önemi, *Anatolia Dergisi*, 29-30, 33-40.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin Şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (1), 137-152.
- KTB. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/ana-sayfa/1-35579/20110701.html>
- Larivet, S., & Brouard, F. (2010). Complaints are a firm's best friend. *Journal of Strategic Marketing*, 18 (7), 537- 551.
- Oflaz, F. (2008). *Termal turizm tesislerinin geliştirilmesine yönelik planlama yaklaşımları Afyonkarahisar ömer gececek termal turizm merkezi örneği*, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Özbek, T. (1991). Dünya'da ve Türkiye'de termal turizmin önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Termal Turizm Özel Sayısı*, 15-29.
- Saatçi, G., Tozan, B., & Çokay, E.G. (2022). Sağlık turizmine yönelik Şikâyetlerin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (1), 248-266
- Şengül H., & Bulut A. (2019). Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye'de Termal Turizm; Bir SWOT Analizi Çalışması. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1), 55-70.
- Tuncer, M. (2020). Termal ve spa hizmetleri sunan otel işletmelerinde Şikâyet konuları: Bir Şikâyet portalında uygulama. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(63), 3966-3971.
- UNWTO. Tourism Highlights 2011 Edition. 02 Haziran 2011. <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr.pdf>
- Usta, N., & Zaman, M. (2015). Kızılcahamam ilçesi turizmde termal kaynakların önemi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 187-20
- Ülker, İ. (1988). *Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 1006 (129), Ankara.
- Yeşilyurt, H., Çalışkan, C., & Okat, Ç. (2020). Potansiyel turizm destinasyonlarında bulunan otellerle ilgili e-Şikâyetlerin coğrafi bakışla değerlendirilmesi: Adıyaman örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2003-2017
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zengin, B., & Eker, N. (2016). Sakarya ili termal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 165-181.
- Zengin, B., & Haliloğlu, S. (2020). Konaklama işletmelerine yönelik e-Şikâyetlerin incelenmesi: Sakarya örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 68-84.

Extended Abstract

Aim and Scope

In this study, it is aimed to examine the e-complaints of customers against thermal accommodation businesses and to classify these complaints. Thermal tourism enterprises operating in the Aegean Region (İzmir, Denizli, Afyonkarahisar and Kütahya) were included in the scope of the research. In this context, a total of 3522 complaints against 57 thermal tourism businesses operating in these provinces were examined on the Tripadvisor.com website between 2016-2021.

Methods

This research is a qualitative research. Qualitative research can be defined as research in which a qualitative process is followed to reveal perceptions and events in a natural environment in a realistic and holistic way. Qualitative research mostly collects data on the environment, process and perceptions. Methods such as interview, observation and examination of written materials (documents) are used to collect data in qualitative research (Yıldırım and Şimşek; 2008:39-40). In this study, document analysis method was used. 3522 complaints on TripAdvisor.com regarding 57 accommodation establishments in the Aegean Region were examined. Nvivo 10.0 qualitative data analysis program was used for the analysis of the complaints. Then, content analysis was

applied to reveal the concepts underlying the data and the relationships between these concepts. Complaints were coded to be grouped under main themes. Similar codes were brought together within the framework of the main themes, and the main themes determined were divided into sub-themes according to the complaints in the comments.

Findings

First of all, word cloud analysis was performed on customer comments containing a total of 3522 complaints, using the NVIVO program. Then, 3522 customer comments containing complaints were analyzed with the content analysis method, and as a result of the content analysis, 5 main themes and 17 sub-themes emerged. Main themes; complaints about the rooms, complaints about the facility, complaints about the staff, complaints about the pool-hamam and thermal water, and complaints about the food and beverage and the menu are grouped as. There are 17 sub-themes under these 5 main themes.

Conclusion

When the thermal accommodation enterprises operating in the Aegean region are examined in general, it is concluded that there are three main themes that are the subject of the most complaints. These main themes are the main themes of complaints about staff, food and beverage and rooms. This result shows parallelism with similar studies in the literature (Çulha, Hacıoğlu and Kurt; 2009, Saatçi, Tozan and Çokay, 2022, Ayyıldız and Baykal, 2020).

While the complaints about the personnel are in the first place in the general evaluation, it stands out as the first main theme that is the subject of the most complaints among the thermal accommodation establishments in İzmir and Afyonkarahisar provinces. Complaints about personnel are the main theme with the most complaints in the second place for Kütahya province and third for Denizli province. When the complaints about the personnel are examined, it is seen that the customer complaints generally focus on the sub-themes of the indifference of the personnel and the inadequacy of the personnel.

The second main theme that customers complain about the most is the theme of complaints about food and beverage and the menu. When this theme is examined, it is seen that customer complaints generally focus on the quality and taste of food and beverages and menu variety. While the theme of complaints about eating, drinking and menu is the first main theme that customers complain most in Denizli and Kütahya provinces, it ranks second in İzmir and Afyonkarahisar provinces.

In the research, the third main theme that customers complain about the most is the theme of complaints about rooms. It is seen that the customer complaints in this theme mainly focus on the old and neglected rooms and the insufficient cleaning of the rooms. It is seen that this theme is the second most frequently complained theme, especially in complaints about thermal accommodation businesses operating in Denizli.

As a result of the content analysis, the fourth main theme that customers complain about the most is the theme of complaints about pool, Turkish bath and thermal water. When the sub-themes in this main theme are examined, it is seen that the most complained sub-theme is the cleaning and hygiene of the pools and baths. This sub-theme is followed by the temperature of thermal water and baths and insufficient information about thermal water

In the study, the main theme that is the subject of the least complaints by the customers is the theme of complaints about the facility. Within this main theme, the general disrepair of the facility was frequently complained about. Secondly, they complain about the high price of the facility.

The fact that health services are provided in addition to accommodation services in thermal tourism enterprises necessitates responding to the needs of people with different expectations. Therefore, it is necessary to pay more attention to the quality of the service provided than other tourism businesses. For this reason, thermal accommodation businesses need to improve their service quality by taking into account customer complaints. Providing an open, efficient and easily accessible customer complaint system, in which every complaint is handled and evaluated and feedback is provided to customers, is important in terms of effective management of complaints and customer satisfaction.



COGNITIVE FACTORS OF RESPONSIBLE TOURISM ATTITUDE: THE PERSPECTIVE FROM SARAWAK'S ECOTOURIST

Wei-Chiang, Chan^{1*}, Chee-Hua, Chin², Winnie Poh-Ming, Wong³

Abstract

Responsible tourism involves ethical and responsible practices in production and consumption by all tourism stakeholders to achieve sustainable tourism. The recent tourism crisis has revealed the sector's vulnerability, highlighting its significant impact on national and local economies and the livelihoods of many individuals and families. The tourism industry in Malaysia has faced severe crises and unsustainable practices couple years ago due to its rapid growth and past lack of responsible approaches, leading to issues with sustainability. This study explored ecotourists' attitudes toward responsible tourism, influenced by four key predictors — awareness, perceived value, self-efficacy, and outcome expectation. The goal is to understand tourists' perceptions and identify attitudes that may lead to behavioral change. The study adopted a quantitative approach, with the valid data of 383 (N=383). Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 29.0 were utilized to perform preliminary data analysis. Then SmartPLS 4.0 is used to perform two stage partial least square structural equation model (PLS-SEM) analysis. The result recommended that awareness, perceived value, and outcome expectation are positively and significantly related to attitude. However, self-efficacy is found to have no impact on attitude. Besides, the current study is believed to be able to contribute to the literature, scholars, policymakers and industry players by providing empirical evidence in the field of responsible tourism and sustainable tourism.

Keywords: Ecotourism, Perceived Value, Self-efficacy, Awareness, Outcome Expectation

Geliş Tarihi:
10.09.2024

Revizyon Tarihi:
22.11.2024

Kabul Tarihi:
31.11.2024

Yayın Tarihi:
30.12.2024

***Sorumlu yazar:**
Wei- Chiang Chan

Sorumlu Turizm Tutumunun Bilişsel Faktörleri: Sarawak Ekoturistlerinin Perspektifi

Özet

Sorumlu turizm, sürdürülebilir turizme ulaşmak amacıyla tüm turizm paydaşlarının üretim ve tüketimde etik ve sorumlu uygulamaları benimsemesini içerir. Son dönemde yaşanan turizm krizi, sektörün kırılganlığını ortaya koymuş ve ulusal ve yerel ekonomiler ile birçok birey ve ailenin geçim kaynakları üzerindeki önemli etkisini vurgulamıştır. Malezya'daki turizm sektörü, hızlı büyümesi ve geçmişte sorumlu yaklaşımların eksikliği nedeniyle birkaç yıl önce ciddi krizler ve sürdürülemez uygulamalarla karşı karşıya kalmış, bu da sürdürülebilirlik sorunlarına yol açmıştır. Bu çalışma, ekoturistlerin sorumlu turizme yönelik tutumlarını, farkındalık, algılanan değer, öz-yeterlik ve sonuç beklentisi olmak üzere dört temel etkenin etkisiyle incelemiştir. Çalışmanın amacı, turistlerin algılarını anlamak ve davranış değişikliğine yol açabilecek tutumları belirlemektir. Çalışmada nicel bir yöntem benimsenmiş olup, geçerli veri sayısı 383'tür (N=383). Ön veri analizini gerçekleştirmek için SPSS 29.0 kullanılmıştır. Ardından, iki aşamalı kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) analizini gerçekleştirmek için SmartPLS 4.0 kullanılmıştır. Sonuçlar, farkındalık, algılanan değer ve sonuç beklentisinin tutumla pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu önermektedir. Ancak, öz-yeterliğin tutum üzerinde bir etkisi bulunmamıştır. Ayrıca, bu çalışmanın sorumlu turizm ve sürdürülebilir turizm alanında literatüre, akademisyenlere, politika yapımcılara ve sektör oyuncularına ampirik kanıtlar sunarak katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ekoturizm, Algılanan Değer, Öz-Yeterlik, Farkındalık, Sonuç Beklentisi

Received Date:
10.09.2024

Revision Date:
22.11.2024

Accepted Date:
31.11.2024

Published Date:
30.12.2024

***Corresponding
Author:** Wei- Chiang
Chan

¹ * Doktora Öğrencisi, University of Technology Sarawak, School of Business and Management, ricchchan@gmail.com, 0000-0002-3976-1603.

² Dr., University of Technology Sarawak, School of Business and Management, Centre on Technological Readiness and Innovation in Business Technopreneurship, chincheehua@uts.edu.my, 0000-0001-7807-0496.

³ Doçent Dr., University of Technology Sarawak, School of Business and Management, Centre on Technological Readiness and Innovation in Business Technopreneurship, winnie Wong@uts.edu.my, 0000-0001-9173-2968.

Önerilen atıf:

Chan, W.C., Chin, C. H. & Wong, W.P.M. (2024). Cognitive factors of responsible tourism attitude: The perspective from Sarawak's ecotourist, *Sinop-e: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 121-136.

1.1 Introduction

Responsible tourism is associated with more general production and consumption issues involving all parties, including visitors and stakeholders, as well as with ethical and responsible production and consumption throughout the trip. It should not be shocking that, even as the world's tourist sector struggles to address the tourism crisis, the sharp decline in the tourism economy a couple of years ago has exposed just how precarious the sector's hold on national and local economies, as well as the means of subsistence for individuals and families. The previously hidden background settings are revealed by the downturn in tourism, emphasizing the need for adaptable strategies for rehabilitation and resilience building (Cheer et al., 2021). The behaviour of tourists has a significant influence on responsible tourism. Depending on how their actions impact the local economy, society, and environment, visitors may or may not be considered responsible. Therefore, it is vital to investigate tourists' perceptions to understand their behaviour. It is difficult to reduce or prevent the damage done to tourism destinations without a complete understanding of travellers (Jaremen & Nawrocka, 2021). Henceforth, the investigation of the tourists' responsible tourism attitude tends to be vital in understanding the whole behaviour. Ecotourism is a viable instrument for sustainable tourism and responsible tourism as ecotourism refers to travelling responsibly at the destination in order to take care of the well-being of the community, nature and involves in the education (Lim et al., 2023).

Malaysia is heavily promoting sustainable tourism as Malaysia has positioned itself as a sustainable destination (Malaysia Tourism Promotion Board, 2023; TTG Asia, 2023). Besides, Malaysia also emphasizes the natural and sustainable aspect of the destination, highlighting in offering the authentic ecotourism experience in Malaysia. Besides, Sarawak – a region in Malaysia, is embarking on responsible tourism. Realizing the significance of responsible tourism, the Sarawakian government has implemented responsible tourism in an effort to meet the Sustainable Development Goals (SDGs) and establish itself as a leader in sustainable tourism and an ecotourism destination in South-East Asia (Azizan, 2023; New Straits Time, 2023). Sarawak made sustainable tourism a priority and thinks that ethical travel supports the state's tourism sector while preserving its biodiversity (Cheah, 2021). In addition, the government of Sarawak has demonstrated its commitment to safeguarding the state's interests by endorsing the goals of responsible and sustainable tourism. The ultimate aim is to establish Sarawak as the top ASEAN destination for business events and ecotourism by 2030 (Dayak Daily, 2022). The objective of Sarawak ecotourism development is to make Sarawak as tourists' top of mind when talking about ecotourism (The Borneo Post, 2023).

However, the tourism industry in Malaysia has seen a number of crises and unsustainable solutions due to the industry's rapid growth and previous lack of responsible practices, which has resulted in a lack of sustainability (Khan et al., 2021; Raihan et al., 2023). Even though Malaysia has established itself as a sustainable tourism destination, there has been relatively little research and guidance on the subject of responsible tourism in the country, especially from the perspective of tourists (Malaysia Tourism Promotion Board, 2023). This is despite the fact that responsible tourism is

becoming increasingly important on a global scale. If sustainable tourism is not achieved in the future and the tourism crisis happens again, Malaysia may eventually result in financial losses for tourism-related industries. In addition, the low employment rate in the nation will be driven by the poor performance of the businesses, which will further negatively affect the well-being of the community (Jones, 2022).

Therefore, considering the ecotourism and responsible tourism objectives of Sarawak, Malaysia, the current research will be investigating the perception of ecotourists in Sarawak. This study will examine the responsible tourism attitude of the tourists regarding the four proposed predictors (awareness, perceived value, self-efficacy, and outcome expectation) to understand the tourists' perception, which may lead to a behavioural change. The study is expected to contribute to the body of knowledge in sustainable tourism management. Besides, practically, this study will contribute to the decision-makers of tourism-related organisations and the policymakers as a reference in decision-making to marketing, management, as well as the quality of the hospitality offered by the destination.

2.1 Literature Review

2.1.1 Attitude

A person's attitude is a stage on which they exhibit in their own special way of their love or hate, like or dislike, attraction or repulsion to a particular object, person, institution, event, or to any other discriminating component of their reality (Ajzen, 2014). In fact, the idea of attitude is frequently used in behavioral research and social psychology literature to forecast the behavior of individuals (Alyahya & McLean, 2022). Several factors can influence a person's attitude. Costs, benefits, and emotional aspects are some of the variables that can influence a person's attitude (Wang et al., 2021). The employment of a one-dimensional attitude framework has been the predominant method in the field of tourism research. Numerous tourism-related studies have been predicated on the idea that attitude is a one-dimensional construct that expresses an individual's emotions toward or against a specific psychological object, event, or circumstance (Fan et al., 2023).

Given the significant influence that attitude has on behavioral and tourism research, attitude also plays a key role in determining the behavior that constitutes sustainable tourism. This is because attitudes are formed by an individual's assessment of the value of the objects. Accordingly, attitudes toward tourism development are the results of evaluating the value of tourism development, which influences the advancement of sustainable tourism development (Chang, 2021). Scholar has found the existence of close correlation between responsible tourism behavior and attitude (Boğan et al., 2021). Several researchers has adopted attitude in the studies of responsible tourism as well (Dias et al., 2021; Li et al., 2021; Patwary et al., 2020).

2.1.2 Awareness

Awareness refers to the ability to retain a certain level of knowledge of the situations and behaviors (Liechti & Sumi, 2002). Awareness is associated with a psychological component that dictates an individual's inclination in daily activities, attitude, and behavior. There is a positive correlation between people's desire to safeguard the environment and human welfare and their level of awareness of related issues (Darvishmotevali & Altinay, 2022). Additionally, tourists' decisions about destinations are heavily influenced by awareness, which also has a further impact on perceived quality, satisfaction, and brand loyalty (Tran et al., 2021). Other than that, raising awareness is crucial for the practice of sustainable tourism development, the preservation of local traditions and the environment (Cavalcante et al., 2021). Travelers who exercise greater social responsibility, the likelihood of taking environmentally responsible action is increased when awareness is present (Luo et al., 2020).

One of the key elements in determining attitude is awareness, which is also a common factor in influencing people's emotions. Higher awareness of a topic or product is associated with a more positive attitude about it (Pratama et al., 2023). As awareness increases, so does the joy or excitement to act or carry out an activity, which causes one's attitude toward the activity to shift (Lee et al., 2003). Numerous academics have uncovered and validated the importance of the relationship between awareness and attitude in earlier studies (Shah et al., 2021; Sultan et al., 2021; Vetrichelvi & Priya, 2022). Hence, a hypothesis is developed as below:

H1: Awareness is positively and significantly related to attitude.

2.1.3 Perceived Value

Based on impressions of what is offered and received, perceived value is the consumer's total evaluation of a product's value (Paulose & Shakeel, 2022; Zeithaml, 1988). Perceived value may be the basis for a consumer's decision-making criterion (Um & Yoon, 2021). Furthermore, it is a predictor of numerous behavioral outcomes in the service industry, including loyalty, behavioral intention, attitude, and satisfaction (Hosany et al., 2022). In tourism, when travelers arrive at their destination, they immerse themselves in the local culture and assess the significance of many components that add up to the overall impression of quality. Perceived value, which evaluates the balance or imbalance between perceived cost and value at the destination, is related to both expected services and perceived quality. Once the traveler has internalized the perceived value, he can assess his degree of satisfaction at the destination (Hernández-Rojas et al., 2021). Similar to this, perceived value is crucial to responsible tourism since it can forecast responsible behavior (Chiu et al., 2014).

If someone receives the service they require at a price they deem reasonable, they will perceive a product or service as offering value (Wilkins et al., 2023). Subsequently, an individual's attitude towards the product or services will be determined by how much they believe they have gotten (Balaji & Maheswari, 2021). Thus, a customer's attitude could be related to how they use a product or how they assess it, which is known as perceived value (Hou & Sarigöllü, 2021). The relationship between

perceived value and attitude has been confirmed in many studies (Ashfaq et al., 2021; Mosavi & Ghaedi, 2012; Zhang & Wang, 2005). Henceforth, a hypothesis has been formed as below:

H2: Perceived value is positively and significantly related to attitude.

2.1.4 Self-efficacy

A person's belief in their ability to plan and carry out the necessary steps to accomplish particular goals is known as self-efficacy (Chan & Lay, 2021). While negative experiences typically diminish self-efficacy, positive experiences help to create and reinforce them (Doğru, 2020). Self-efficacy is the most important predictor of behavior change (Zulkosky, 2009). Another crucial component of psychological capital is self-efficacy (Mao et al., 2021). People's tendency to adopt a specific attitude or behavior typically depends on how they perceive their environment and their own capabilities (Yang et al., 2022). Additionally, Qiao et al. (2022) verified the strong correlation between protective drive and self-efficacy. An increase in self-efficacy corresponds to a greater desire to safeguard a certain object. As a person with a high level of self-efficacy has greater confidence in their ability to complete the work increases his motivation. Consequently, it is believed that self-efficacy plays a key role in shaping behaviour for responsible tourism behaviour.

Self-efficacy theory's principal proponent, Albert Bandura, suggested that people's perceived level of self-efficacy has a substantial impact on the activities they choose to engage in, the amount of effort they put forth, and how persistently they persevere in the face of difficulties, all of which are linked to their attitude (Bandura, 1997; Hsieh, 2008). From this point on, attitudes can be predicted by self-efficacy. Higher levels of self-efficacy are seen to indicate increased potential to complete a task, which in turn affects attitude (Tmkaya & Miller, 2020). Numerous studies have shown the connection between attitude and self-efficacy (Sabri et al., 2022; Ye et al., 2022). Thus, it is hypothesized that:

H3: Self-efficacy is positively and significantly related to attitude.

2.1.5 Outcome Expectations

Expectations arise in a variety of forms, such as outcome expectations, which center on what one hopes to gain by taking part in a specific activity (Constantino et al., 2011). Outcome expectations are a reflection of one's beliefs about the consequences of a certain course of action. Therefore, outcome expectations are behavioral incentives that affect an individual's decision to engage in a certain task (Cai et al., 2022). People who have self-doubt are less likely to take actions that, when done well, have favorable outcomes (Betz & Hackett, 1986). In order to promote the benefits of sustainable and responsible tourism as well as the consequences of overexploitation tourism, it is critical to use the destination's marketing and communication. The promotion and alteration of tourists' outcome expectations is justified since it influences how sustainable and responsible tourism behavior is interpreted (Guizzardi et al., 2022).

A person's attitude is a reflection of their expectations for every result of a behavior they choose as well as the values they personally attach to those results (Acheampong & Siiba, 2020). This

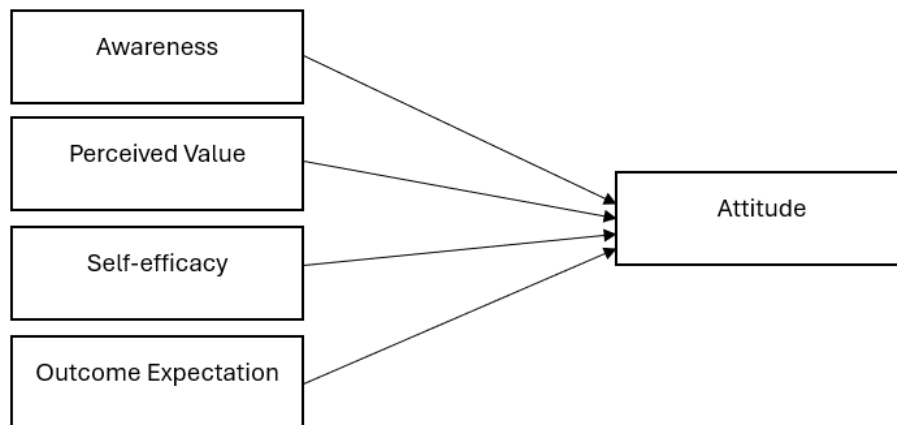
demonstrated how crucial outcome expectations are in influencing people's attitudes. Depending on their degree of outcome expectancy, people are more inclined to like the service they are currently receiving if they believe it will produce a better result than their own prior experiences. People who find the service received is favorable are most likely to shift their attitude positively (Alruwaie et al., 2020). Past studies has confirmed the significant association between outcome expectations and attitude (Fermani et al., 2020; Liguori et al., 2020). Therefore, a hypothesis is proposed as follows:

H4: Outcome expectations are positively and significantly related to attitude.

2.1.6 Proposed Research Framework

Figure 1 below illustrates the proposed research framework for the current study.

Figure 1: Proposed research framework



3.1 Methodology

Malaysia has focused on the development of the ecotourism. The beauty of the nature in Malaysia is very attractive to the tourists (D. Mikil & Soo, 2023). With the National Ecotourism Plan (NEP) 2016–2025, Malaysia aggressively promotes ecotourism and has identified 60 ecotourism clusters across the nation. Sarawak is the region in Malaysia with the highest percentage of ecotourism clusters (15 percent). Owing to the region's wealth of natural and cultural resources, Sarawak's government has prioritized in making Sarawak a top ecotourism destination (Ministry of Tourism and Culture Malaysia, 2017; Thomas, 2020). Therefore, the current study will be focusing on ecotourism sites in Sarawak.

The study identified the ecotourism destinations in Sarawak's twelve administrative divisions, including Kuching, Samarahan, Serian, Sri Aman, Betong, Sarikei, Sibul, Mukah, Bintulu, Kapit, Miri, and Limbang, in order to gather information from ecotourists in the region (Wong et al., 2021). However, it should be noted that not all administrative divisions have an ecotourism site. Therefore, divisions lacking such a destination will not be taken into the study. The final research sites chosen after eliminating the divisions without ecotourism sites, national parks whose primary purpose is for the local community to engage in sports, and ecotourism sites with fewer than 500 annual visitors were

Semenggoh Nature Reserve, Bako National Park, Fairy Cave Nature Reserve, Gunung Mulu National Park, Niah National Park, and Similajau National Park, representing Serian, Kuching, Miri, and Bintulu division (Ministry of Tourism Creative Industry and Performing Arts Sarawak, 2024). The survey was administered through the use of a Google Form, which eliminates the chance of missing data because all necessary fields were made compulsory. At the research sites, the survey was physically administered by the researcher. In order to protect against potential technical problems that could happen during the data collection process utilizing a Google Form, such as issues with the device or internet connectivity, fifty hard copies of the printed questionnaire were prepared.

Tourists who are eighteen years of age or older, from both local and foreign, are included in the study. The current study adopted the quantitative approach to study the responsible tourism attitude. Numerical measurements and analysis were used to investigate the correlations between the dependent variable (attitude) and the hypothesized independent variables (awareness, perceived value, self-efficacy, and outcome expectation). All the measurement items were adopted from previous studies and slightly altered to fit the current study's context (Kim et al., 2017; Kousar et al., 2022; Kusumawati et al., 2022; Lin & Hsu, 2015; Venkatesh et al., 2011).

Participation in the study was entirely voluntary for respondents. Convenience sampling was the method used to choose the study's samples. A power analysis needs to be done in order to determine the appropriate sample size (Ringle et al., 2018). Thus, the minimum sample size was found by doing power analysis using the GPower 3.1.9.4 program (Faul et al., 2007). A power of at least 0.80 (>0.80) is appropriate for a statistical test (Cohen, 1988). This suggests that there are real relationships between the constructs, which leads to important findings. With four predictors, a significant level of 5% ($\alpha = 0.05$), an impact size of 0.15 ($f^2 = 0.15$, medium effect size), and a power of 0.95 (95%) are implied to calculate the minimum sample size of the current study. As a result, a minimum sample size of 129 responses is advised based on the power analysis.

The Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versions 29.0 and as well as SmartPLS 4.0 were the two software programs utilized to perform the analysis of the study. First, using SPSS 29.0, preliminary tests were conducted to rule out problems with straight-lining and missing values. Due to the fact that the current study adopted Google form as a tool to collect data, there is no missing value issue was found. Next, SmartPLS 4.0 was used to perform a two-stage partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) study. This approach was chosen to assess the study model using path modeling and confirm the validity and reliability of the constructs (Abdi, 2003; Chin, 1998; Hair et al., 2022; Wold, 1985).

A total of 405 data was collected from respondents. However, after the preliminary analysis, a total of 22 rows of data was eliminated due to the straight lining issue. As a result, only 383 ($n=383$) valid data left for the further analysis. Although the study's participants came from a variety of countries, Malaysia accounted for the majority (67.9%). Australia (1.0%), Brunei (3.4%), China (6.8%), and a number of other nations, including France, India, and Indonesia, each contributed 0.3% to 6.0%. There

were 41.3% females and 58.7% males in the sample. The majority of responders (34.2%) were between the ages of 26 and 35, followed by those between the ages of 36 and 45 (23.2%) and 18 and 25 (19.1%), with lesser percentages in the older age groups. 47.0% of the respondents were married, and 53.0% were single. Regarding work status, 12.5% were students, 23.2% were self-employed, and 52.5% were employed. The majority of respondents (64.8%) planned their own vacations, although others (24.0%) or travel agencies were consulted. Significantly, 89.8% of respondents said they intended to preserve Sarawak's natural and socio-cultural resources. Additionally, 84.1% of respondents said they bought local goods, compared to 7.0% who said they didn't and 5.5% who weren't sure. The following section will be discussing the findings of the two stage PLS-SEM analysis.

4.1 Findings

4.1.1 Assessment of the measurement model

Confirmatory factor analysis (CFA) was used to assess the measuring scale's discriminant validity, convergent validity, and reliability. Internal consistency dictates that loadings of 0.5 and below has to be eliminated (Bagozzi et al., 1991). As Table 1 below demonstrated, every loading value in this study is greater than 0.5, so none of them need to be removed. There should be a minimum of 0.7 for the composite reliability (CR) to be deemed as valid for assessment (Chin, 2010). Furthermore, since the average variance extracted (AVE) threshold is set at 0.5, any value lower than 0.50 ought to be rejected. (Fornell & Larcker, 1981). Every CR and AVE value in the current investigation meets the minimal requirements. Additionally, Cronbach's alpha values were generated in order to assess the instrument reliability and internal consistency (Cronbach, 1951). For Cronbach's alpha values, below 0.60 indicates poor, 0.61 to 0.79 indicates acceptable, and 0.80 and higher indicates significantly good. In the present research, self-efficacy indicated acceptable and the rest of the constructs (awareness, perceived value, outcome expectation and attitude) indicated significantly good (Nunnally & Bernstein, 1994).

Table 1: Convergent validity of the measurement model

Construct	Items	Loadings	Cronbach's Alpha	AVE	CR
Awareness	Aware_1	0.612	0.811	0.565	0.865
	Aware_2	0.683			
	Aware_3	0.831			
	Aware_4	0.823			
	Aware_5	0.785			
Perceived Value	PV_6	0.793	0.862	0.592	0.897
	PV_7	0.814			
	PV_8	0.762			

	PV_9	0.781			
	PV_10	0.700			
	PV_11	0.764			
Self-efficacy	SE_12	0.755	0.785	0.609	0.861
	SE_13	0.805			
	SE_14	0.814			
	SE_15	0.744			
Outcome Expectation	OE_16	0.784	0.815	0.575	0.871
	OE_17	0.777			
	OE_18	0.749			
	OE_19	0.760			
	OE_20	0.718			
Attitude	ATT_21	0.816	0.836	0.605	0.884
	ATT_22	0.822			
	ATT_23	0.780			
	ATT_24	0.735			
	ATT_25	0.733			

Note: Aware refers to awareness, PV refers to perceived value, SE refers to self-efficacy, OE refers to outcome expectation, and ATT refers to attitude.

The measurement scale's discriminant validity is presented in Table 2 below according to HTMT standard. As a general rule, values smaller than 0.85 are optimal, while values less than 0.90 are good (Gold et al., 2001). Since all of the HTMT values in the current investigation are less than 0.90, multicollinearity is not a concern.

Table 2: Discriminant validity of the measurement model

No.	Construct	Aware	PV	SE	OE	ATT
1.	Aware					
2.	PV	0.848				
3.	SE	0.723	0.842			
4.	OE	0.719	0.824	0.899		
5.	ATT	0.711	0.752	0.689	0.819	

4.1.2 Assessment of the structural model

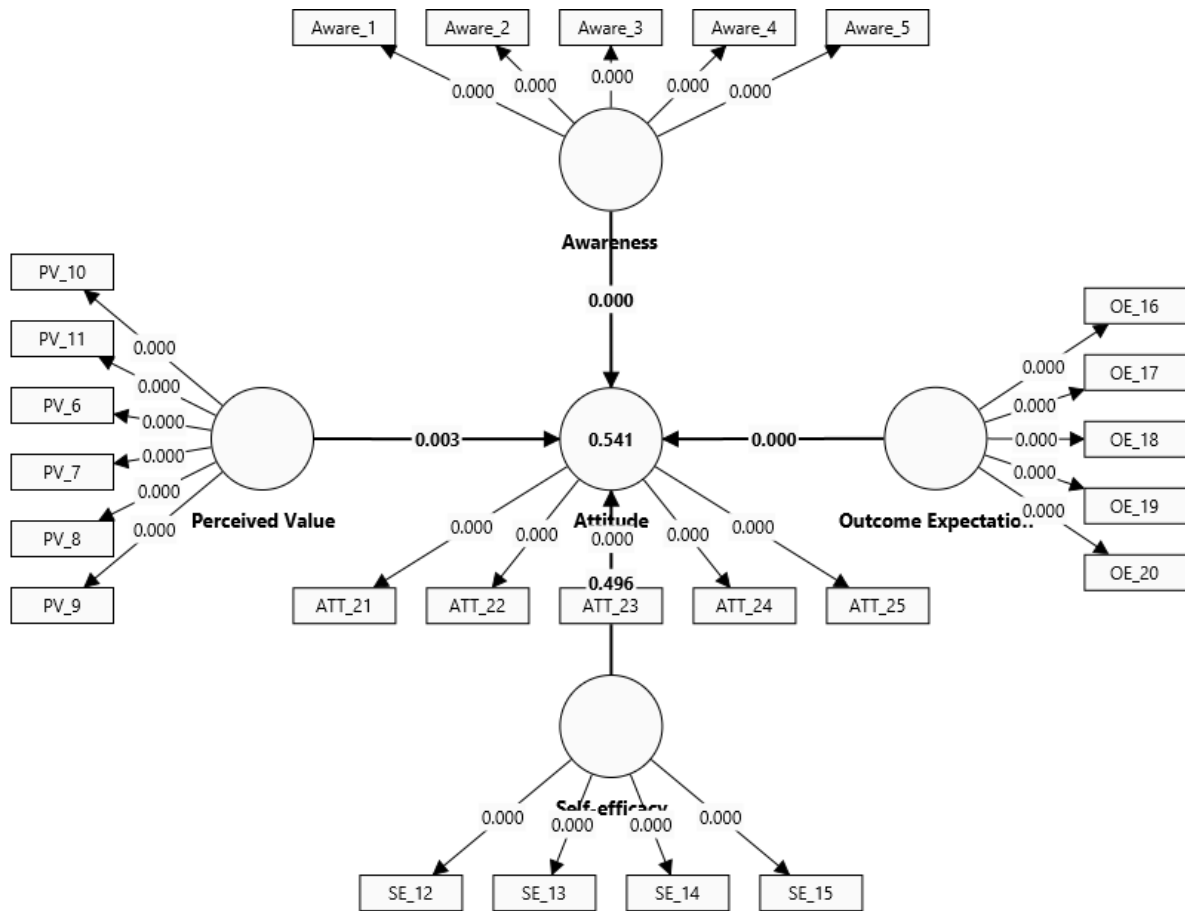
In this study, the endogenous latent variables have a coefficient of determination (R^2) of 0.541, meaning that 54.1 percent of the construct is explained. Strong, medium, and weak coefficients of determination are shown by R^2 values of 0.67, 0.33, and 0.19, respectively (Chin, 1998). However, this study's R^2 values are greater than 0.33, indicating that the R^2 value is "medium". As a result, the measurement model employed in this investigation satisfies all convergent and discriminant validity requirements and is valid and reliable.

Table 3 and Figure 2 below display the findings of the hypothesis testing. The minimum required p-value for testing one-tailed hypotheses must be less than 0.01 or 0.05. According to the statistical results of the current study, H1, H2, and H4 were determined to be supported. The following factors were shown to be directly and significantly correlated with the attitude: awareness ($\beta = 0.203$, $p < 0.001$), perceived value ($\beta = 0.199$, $p = 0.003$), and outcome expectation ($\beta = 0.421$, $p < 0.001$).

The effect size value (f^2) was examined in order to better understand how the constructs related to one another. The values of 0.35, 0.15, and 0.02 correspond to large, medium, and small effect sizes, respectively (Cohen, 1988; Hair et al., 2017). The effect size is shown in Table 4, where H1 and H2 represent small effect values (0.028 and 0.037) respectively. Besides, H4 has a medium impact size of 0.154.

Table 3: Results of the structural model (hypothesis testing)

Hypothesis	Relationship	Std. Beta	Std. Error	P-value	t-value	Decision	f^2
H1	Aware -> ATT	0.203	0.056	<0.001	3.649	Supported	0.037
H2	PV -> ATT	0.199	0.073	0.003	2.724	Supported	0.028
H3	SE -> ATT	-0.001	0.073	0.496	0.009	Not Supported	0.000
H4	OE -> ATT	0.421	0.061	<0.001	5.747	Supported	0.154

Figure 2: P-value and path coefficient

5.1 Discussion, Conclusion, Implications, Limitations and Recommendations

5.1.1 Discussion

For the current study, the result indicated that hypotheses 1, 2 and 4 (H1, H2 and H4) are supported. This means that awareness, perceived value and outcome expectation is positively and significantly related to attitude. First of all, awareness is positively and significantly related to attitude ($\beta = 0.203$, $p < 0.001$). The result is tallying with the previous studies (Shah et al., 2021; Sultan et al., 2021; Vetrichelvi & Priya, 2022). Next, H2 is deemed as supported, demonstrating that perceived value and attitude ($\beta = 0.199$, $p = 0.003$) is positively and significantly associated. This finding is corresponding to the past studies (Ashfaq et al., 2021; Mosavi & Ghaedi, 2012; Zhang & Wang, 2005). The last supported hypothesis of the current study is H4, proving that outcome expectation is positively and significantly related to attitude ($\beta = 0.421$, $p < 0.001$). This result matched with the previous research (Fermani et al., 2020; Liguori et al., 2020).

However, the result indicates that H3 is not supported. This means that self-efficacy is not positively and significantly related to attitude. The result is contradicted to the previous studies (Sabri et al., 2022; Ye et al., 2022). A possible reason for this finding may be due to the personal perception factor. According to Kızılaslan Tunçer (2020) It's possible that a person cannot objectively evaluate themselves while determining their level of self-efficacy. This can be influenced by personal beliefs,

personal bias, past experiences, emotions, and social comparisons. Therefore, even if a person has high self-efficacy on responsible tourism behavior, it is not necessarily that one has positive attitude toward responsible tourism too. There are many other factors that can affect one's attitude which makes the person remain same attitude.

5.1.2 Conclusion

To conclude, it is important to put more concern on the awareness, perceived value and outcome expectation in order to ensure the positive attitude of the responsible tourism. This attitude can be a critical factor for responsible tourism behaviour for the tourists which has a high possibility that leads to the sustainable tourism development. Thus, all the parties intending to promote the responsible tourism are urged to put more effort into the aforementioned factors. Unfortunately, self-efficacy is found to have no relationship with attitude in the current study, however, this does not mean that the same result will be found if the setting is different.

5.1.3 Implications

The current study can be used as a reference for the policymakers and tourism industry players in terms of decision making for marketing planning or management strategy while embarking in responsible tourism promotion. Besides, the current study serves as empirical evidence and contributes to the body of knowledge in the field of responsible tourism from the perspective of ecotourists. Other than that, the researchers can utilize the current study as a reference to conduct further studies in the field, working along to achieve responsible tourism and ultimately sustainable tourism development.

5.1.4 Limitations and Recommendations

The current study has few limitations. The limitation includes the limited determinants of the attitude was proposed, the study site was conducted only in Sarawak, and only focuses on the ecotourist as respondents. For future studies, it is suggested to extend the other variables that can determine attitude such as education, social environment, culture, emotions, and so on as this may give a bigger picture regarding to the responsible tourism. Furthermore, it is advised to extend the study to other parts of Malaysia such as Sabah, Terengganu, Pahang, and so on to get a more comprehensive data. Last but not least, it is recommended to collect the data from other types of tourist such as business, cultural, adventure, leisure and so on. There may be different results will be discovered from the tourists of different background and context.

References

- Abdi, H. (2003). Partial Least Squares (PLS) Regression. In M. Lewis-Beck, A. Bryman, & T. Futing (Eds.), *Encyclopedia of Social Sciences Research Methods* (pp. 1–7). Sage.
- Acheampong, R. A., & Siiba, A. (2020). Modelling the determinants of car-sharing adoption intentions among young adults: the role of attitude, perceived benefits, travel expectations and socio-demographic factors. *Transportation*, 47(5), 2557–2580. <https://doi.org/10.1007/s11116-019-10029-3>
- Ajzen, I. (2014). Attitude Structure and Behaviour. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & Anthony G. Greenwald (Eds.), *Attitude Structure and Function* (pp. 1–455). Psychology Press.
- Alruwaie, M., El-Haddadeh, R., & Weerakkody, V. (2020). Citizens' continuous use of eGovernment services: The role of self-efficacy, outcome expectations and satisfaction. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101485. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101485>
- Alyahya, M., & McLean, G. (2022). Examining Tourism Consumers' Attitudes and the Role of Sensory Information in Virtual Reality Experiences of a Tourist Destination. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1666–1681. <https://doi.org/10.1177/00472875211037745>
- Ashfaq, M., Yun, J., & Yu, S. (2021). My Smart Speaker is Cool! Perceived Coolness, Perceived Values, and Users' Attitude toward Smart Speakers. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(6), 560–573. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1841404>
- Azizan, H. (2023). Levelling up, responsibly. *The Star*, 1. <https://www.thestar.com.my/news/focus/2023/08/20/levelling-up-responsibly>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421–458. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Balaji, K., & Maheswari, R. (2021). Impact of Store Image Dimensions on Shopper's Attitude, Perceived Value, and Purchase Intention. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/2158244021994824>
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. W. H. Freeman.
- Betz, N. E., & Hackett, G. (1986). Applications of Self-Efficacy Theory to Understanding Career Choice Behavior. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 4(3), 279–289. <https://doi.org/10.1521/jscp.1986.4.3.279>
- Boğan, E., Dedeoğlu, B. B., & Balıkçioğlu Dedeoğlu, S. (2021). The effect of residents' perception of hotel social responsibility on overall attitude toward tourism. *Tourism Review*, 76(5), 1104–1122. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0353>
- Cai, L., Kwasi Sampene, A., Khan, A., Oteng-Agyeman, F., Tu, W., & Robert, B. (2022). Does Entrepreneur Moral Reflectiveness Matter? Pursing Low-Carbon Emission Behavior among SMEs through the Relationship between Environmental Factors, Entrepreneur Personal Concept, and Outcome Expectations. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020808>
- Cavalcante, W. Q. de F., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2021). Sustainability and tourism marketing: A bibliometric analysis of publications between 1997 and 2020 using VOSviewer software. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9), 4987–5008. <https://doi.org/10.3390/su13094987>
- Chan, S. H., & Lay, Y. F. (2021). Effects of Attitude, Self-efficacy Beliefs, and Motivation on Behavioural Intention in Teaching Science. *Eurasian Journal of Educational Research*, 21(93), 11–15. <https://doi.org/10.14689/ejer.2021.93.11>
- Chang, K. C. (2021). The affecting tourism development attitudes based on the social exchange theory and the social network theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 167–182. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1540438>
- Cheah, C. S. (2021, July 16). Reviving Sarawak's tourism industry with responsible tourism emphasis. *Focus Malaysia*, 1. <https://focusmalaysia.my/reviving-sarawaks-tourism-industry-with-responsible-tourism-emphasis/>
- Cheer, J. M., Ting, H., & Leong, C.-M. (2021). Responsible Tourism: A New Era of Responsibility? *Journal of Responsible Tourism Management*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.47263/jrtm.01-01-01>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern business research methods. Mahwah* (1st ed., pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS analyses. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, methods and applications* (pp. 655–690). Springer.
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism: Exploring the Role of Destination Image and Value Perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(8), 876–889. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.818048>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Constantino, M. J., Arnkoff, D. B., Glass, C. R., Ametrano, R. M., & Smith, J. A. Z. (2011). Expectations. *Journal of Clinical Psychology*, 67(2), 184–192. <https://doi.org/10.1002/jclp.20754>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- D. Mikil, F., & Soo, G. (2023, October 14). Malaysian travellers happy with focus on ecotourism. *The Star*, 1.

- <https://www.thestar.com.my/lifestyle/travel/2023/10/14/malaysian-travellers-happy-with-focus-on-ecotourism>
- Darvishmotevali, M., & Altinay, L. (2022). Green HRM, environmental awareness and green behaviors: The moderating role of servant leadership. *Tourism Management*, 88(August 2021), 104401. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104401>
- Dayak Daily. (2022, September 1). Abang Johari : Sarawak committed to responsible , sustainable tourism. *DayakDaily*, 1–2. <https://dayakdaily.com/abang-johari-sarawak-committed-to-responsible-sustainable-tourism/>
- Dias, Á., Aldana, I., Pereira, L., Lopes da Costa, R., & António, N. (2021). A measure of tourist responsibility. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13063351>
- Doğru, O. (2020). An investigation of pre-service visual arts teachers' perceptions of computer self-efficacy and attitudes towards web-based instruction. *International Journal of Research in Education and Science*, 6(4), 629–637. <https://doi.org/10.46328/ijres.v6i4.1454>
- Fan, D. X. F., Qiu, H., Jenkins, C. L., & Lau, C. (2023). Towards a better tourist-host relationship: the role of social contact between tourists' perceived cultural distance and travel attitude. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 204–228. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1783275>
- 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(2), 175–191.
- Fermani, A., Sergi, M. R., Carrieri, A., Crespi, I., Picconi, L., & Saggino, A. (2020). Sustainable tourism and facilities preferences: The sustainable tourist stay scale (stss) validation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12229767>
- 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>
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>
- Guizzardi, A., Stacchini, A., & Costa, M. (2022). Can sustainability drive tourism development in small rural areas? Evidences from the Adriatic. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), 1280–1300. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1931256>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (L. Fargotstein (ed.); 3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hernández-Rojas, R. D., del Río, J. A. J., Fernández, A. I., & Vergara-Romero, A. (2021). The cultural and heritage tourist, SEM analysis: the case of The Citadel of the Catholic King. *Heritage Science*, 9(1), 1–19. <https://doi.org/10.1186/s40494-021-00525-0>
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1467–1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Hou, C., & Sarigöllü, E. (2021). Waste prevention by consumers' product redistribution: Perceived value, waste minimization attitude and redistribution behavior. *Waste Management*, 132(2021), 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.07.009>
- Hsieh, P. (2008). "Why Are College Foreign Language Students' Self-Efficacy, Attitude, and Motivation so Different?" *International Education*, 38(1), 76–94.
- Jaremen, D. E., & Nawrocka, E. (2021). Motives for participation in the sharing economy from the perspective of responsible tourism. *37th IBIMA Conference*, 4290–4301. https://www.wir.ue.wroc.pl/docstore/download/UEWRaa56ebf659f5435893a3cdc91c8e1d03/Jaremen_Nawrocka_Motives_for_Participation_in_The_Sharing.pdf
- Jones, P. (2022). A Review of the UK's Tourism Recovery Plans Post COVID-19. *Athens Journal of Tourism*, 9(1), 9–18. <https://doi.org/10.30958/ajt>
- Khan, M. R., Khan, H. U. R., Lim, C. K., Tan, K. L., & Ahmed, M. F. (2021). Sustainable tourism policy, destination management and sustainable tourism development: A moderated-mediation model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su132112156>
- Kim, M. J., Park, J. Y., Lee, C.-K., & Chung, J. Y. (2017). The role of perceived ethics in the decision-making process for responsible tourism using an extended model of goal-directed behavior. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(4), 5–25. <https://doi.org/10.21298/ijthr.2017.4.31.4.5>
- Kızılaslan Tunçer, B. (2020). The Relationship Between the Attitudes and Self Efficacy Levels of Per-Service Primary Teacher's on the Initial Reading and Writing. *International Journal of Progressive Education*, 16(4), 312–321. <https://doi.org/10.29329/ijpe.2020.268.20>
- Kousar, S., Afzal, M., Ahmed, F., & Bojnec, Š. (2022). Environmental Awareness and Air Quality: The Mediating Role of Environmental Protective Behaviors. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6), 1–20.

- <https://doi.org/10.3390/su14063138>
- Kusumawati, A., Pangestuti, E., & Supriono, S. (2022). The antecedent of event attachment influence on tourism sustainability: the case of Jember Fashion Carnival, Indonesia. *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 1000–1018. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2021-0197>
- Lee, M. B., Suh, K. S., & Whang, J. (2003). The impact of situation awareness information on consumer attitudes in the Internet shopping mall. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 254–265. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00028-0](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00028-0)
- Li, J. yi, Pan, L., & Hu, Y. (2021). Cultural involvement and attitudes toward tourism: Examining serial mediation effects of residents' spiritual wellbeing and place attachment. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(September 2020), 100601. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100601>
- Liechti, O., & Sumi, Y. (2002). Editorial: Awareness and the WWW. *International Journal of Human Computer Studies*, 56(1), 1–5. <https://doi.org/10.1006/ijhc.2001.0512>
- Liguori, E., Winkler, C., Vanevenhoven, J., Winkel, D., & James, M. (2020). Entrepreneurship as a career choice: intentions, attitudes, and outcome expectations. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 32(4), 311–331. <https://doi.org/10.1080/08276331.2019.1600857>
- Lim, T., Wan, M., Chan, T., Leong, C., & Chin, C. (2023). To Visit and Preserve an Ecotourism Destination? The Moderating Effect of the Sense of Responsibility. *Journal of Responsible Tourism Management*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.47263/jrtm.03-01-03>
- Lin, H. Y., & Hsu, M. H. (2015). Using Social Cognitive Theory to Investigate Green Consumer Behavior. *Business Strategy and the Environment*, 24(5), 326–343. <https://doi.org/10.1002/bse.1820>
- Luo, W., Tang, P., Jiang, L., & Su, M. M. (2020). Influencing mechanism of tourist social responsibility awareness on environmentally responsible behavior. *Journal of Cleaner Production*, 271, 122565. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122565>
- Malaysia Tourism Promotion Board. (2023). *Malaysia positions itself as a sustainable destination at FITUR and presents for the first time the ecotourism offer of the state of Sabah*. Tourism Malaysia. <https://www.tourism.gov.my/media/view/malaysia-positions-itself-as-a-sustainable-destination-at-fitur-and-presents-for-the-first-time-the-ecotourism-offer-of-the-state-of-sabah>
- Mao, Y., He, J., Morrison, A. M., & Andres Coca-Stefaniak, J. (2021). Effects of tourism CSR on employee psychological capital in the COVID-19 crisis: from the perspective of conservation of resources theory. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2716–2734. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1770706>
- Ministry of Tourism and Culture Malaysia. (2017). *National Ecotourism Plan 2016 - 2025*. <http://www.motac.gov.my/en/download/category/86-pelan-eko-pelancongan-kebangsaan-2016-2025>
- Ministry of Tourism Creative Industry and Performing Arts Sarawak. (2024). *Sarawak Tourism Quick Facts 2023*.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). An examination of the effects of perceived value and attitude on customers' behavioral intentions in e-shopping. *African Journal of Business Management*, 6(5), 1950–1959. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2205>
- New Straits Time. (2023, September 27). #JOM!: Ensuring a sustainable future for Sarawak tourism. *New Straits Time*, 1. <https://www.nst.com.my/lifestyle/jom/2023/09/960320/jom-ensuring-sustainable-future-sarawak-tourism>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd Editio). McGraw-Hill.
- Patwary, A. K., Omar, H., & Tahir, S. (2020). The impact of perceived environmental responsibility on tourists' intention to visit green hotel: The mediating role of attitude. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 9–13. <https://doi.org/10.30892/GTG.34101-612>
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(2), 447–481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Qiao, G., Ruan, W. J., & Pabel, A. (2022). Understanding tourists' protection motivations when faced with overseas travel after COVID-19: the case of South Koreans travelling to China. *Current Issues in Tourism*, 25(10), 1588–1606. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1928011>
- Raihan, A., Voumik, L. C., Esquivias, M. A., Ridzuan, A. R., Yusoff, N. Y. M., Fadzilah, A. H. H., & Malayaranjan, S. (2023). Energy trails of tourism: analyzing the relationship between tourist arrivals and energy consumption in Malaysia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 51(4 supplement), 1786–1795. <https://doi.org/10.30892/gtg.514 spl19-1174>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Siegfried, P. (2018). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1–27. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>
- Sabri, M. F., Wijekoon, R., Abd Rahim, H., Burhan, N. A. S., Madon, Z., & Hamsan, H. H. (2022). Financial

- Literacy, Financial Behavior, Self-Efficacy, and Financial Health among Malaysian Households: The Mediating Role of Money Attitudes. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(13). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i13/14150>
- Shah, S. K., Zhongjun, T., Sattar, A., & XinHao, Z. (2021). Consumer's intention to purchase 5G: Do environmental awareness, environmental knowledge and health consciousness attitude matter? *Technology in Society*, 65(July 2020), 101563. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101563>
- Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Stiubea, E., & Xue, K. (2021). Travelers' responsible environmental behavior towards sustainable coastal tourism: An empirical investigation on social media user-generated content. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13010056>
- The Borneo Post. (2023, May 6). Sarawak Tourism Board promotes responsible tourism at Arabian Travel Market 2023. *The Borneo Post*, 1. <https://www.theborneopost.com/2023/05/06/sarawak-tourism-board-promotes-responsible-tourism-at-arabian-travel-market-2023/>
- Thomas, J. (2020, July 20). Federal boost for nine ecotourism clusters in Sarawak. *Free Malaysia*, 1. <https://www.freemalaysiatoday.com/category/nation/2020/07/20/federal-boost-for-nine-ecotourism-clusters-in-sarawak/>
- Tran, P. K. T., Nguyen, V. K., & Tran, V. T. (2021). Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product and Brand Management*, 30(1), 180–194. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2540>
- Tümkiye, G. S., & Miller, S. (2020). The perceptions of pre and in-service teachers' self-efficacy regarding inclusive practices: A systematised review. *Elementary Education Online*, 19(2), 1061–1077. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2020.696690>
- Um, J., & Yoon, S. (2021). Evaluating the relationship between perceived value regarding tourism gentrification experience, attitude, and responsible tourism intention. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(3), 345–361. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1707217>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Chan, F. K. Y., Hu, P. J. H., & Brown, S. A. (2011). Extending the two-stage information systems continuance model: Incorporating UTAUT predictors and the role of context. *Information Systems Journal*, 21(6), 527–555. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2011.00373.x>
- Vetrichevi, S., & Priya, S. (2022). A Study on awareness and attitudes towards Crypto currency among college students. *Specialis Ugdymas*, 1(43), 6488–6496. <http://sumc.lt/index.php/se/article/view/823>
- Wang, S., Berbekova, A., & Uysal, M. (2021). Is This about Feeling? The Interplay of Emotional Well-being, Solidarity, and Residents' Attitude. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1180–1195. <https://doi.org/10.1177/0047287520938862>
- Wilkins, S., Hazzam, J., & Megicks, P. (2023). Consumers' propensity for rollover service contracts: the influences of perceived value, convenience and trust on service loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 516–531. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1946127>
- Wold, H. (1985). Partial Least Squares. In *Encyclopedia of Statistical Sciences* (Vol. 6, pp. 581–591). <https://doi.org/10.1002/0471667196.ess1914.pub2>
- Wong, B. W. K., Ghazali, S., & Yusof, N. (2021). The condition and challenges of community learning centre in the oil palm plantations of Sarawak, Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1656–1672. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4328.2021>
- Yang, Y., Wang, S., Cai, Y., & Zhou, X. (2022). How and why does place identity affect residents' spontaneous culture conservation in ethnic tourism community? A value co-creation perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), 1344–1363. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1945070>
- Ye, L., Kuang, M., & Liu, S. (2022). ICT Self-Efficacy, Organizational Support, Attitudes, and the Use of Blended Learning: An Exploratory Study Based on English Teachers in Basic Education. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941535>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, P., & Wang, C. (2005). An Empirical Study on Consumers Perceived Value and Attitudes toward Advertising. *The 6th Global Information Technology and Management (GITM) World Conference*, 3–7.
- Zulkosky, K. (2009). Self-Efficacy: A Concept Analysis. *Nursing Forum*, 44(2), 93–102. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6198.2009.00132.x>



SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA OTANTİKLİK: GAZİANTEP ESNAF LOKANTALARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA*

Dilara Bahtiyar Sarı^{1**}, Ayşe Fatma Bilgi²

Özet

Yemek, yaşadıkları toplumun yanı sıra toplumun bulunduğu coğrafya ile de anılmaktadır. Gaziantep mutfağı sahip olduğu otantik yemekler sayesinde farklı kültürleri aynı anda barındırmaktadır. Bu farklı kültürü yansıtan ve kültürel bir miras olan işletmelerin başında esnaf lokantaları gelmektedir. Geçmişten günümüze özünü kaybetmeden, nesilden nesile varlığını sürdüren, Gaziantep mutfak kültürünü en iyi yansıtan esnaf lokantalarıdır. Gaziantep ilinde faaliyet gösteren esnaf lokantalarının otantiklik çerçevesi içinde incelenmesi çalışmanın temel amacıdır. Araştırmada nitel araştırma yöntemleri içerisinden etnografik örnek olay yönteminden faydalanılmıştır. Konuya uygun olarak dededen miras yoluyla işletilen aile işletmeleri şeklinde otantik yemeklerin servis edildiği esnaf lokantaları tercih edilmiştir. Bu bağlamda Gaziantep ilinde toplam beş esnaf lokantası işletmecisi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuca göre, Gaziantep esnaf lokantalarında ve mutfaklarında ataerkil bir düzenin yani erkek hâkimiyetinin olduğu söylenilebilir. Gaziantep esnaf lokantalarının temsilcilerinin ileriye dönük planlarında kurumsallaşma ve büyüme büyük önem arz etmektedir. Katılımcıların tümü ortak sorun olarak personel sıkıntısı yaşadıklarını ifade etmiştir. Eğer bu soruna çözüm üretilmez ise ileriye dönük vadede işletmeler için personel arayışının çok büyük bir problem olarak geri döneceği düşünülmektedir. Araştırma UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Gastronomi dalında giren ilk şehir olma özelliği taşıyan Gaziantep'te yaşayan mutfak kültüründe, sürdürülebilir gastronomide otantik yemeklerin rolünü inceleyen bir proje çıktısı olarak özgün bir çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Otantik Yemekler, Esnaf Lokantaları, Sürdürülebilirlik, Gaziantep.

Geliş Tarihi:
26.09.2024

Revizyon Tarihi:
12.10.2024

Kabul Tarihi:
13.10.2024

Yayın Tarihi:
30.12.2024

****Sorumlu yazar:**
Dilara Bahtiyar Sarı

Authenticity Within The Scope of Sustainable Gastronomic Tourism: A Qualitative Research on Gaziantep Artisan Restaurants

Abstract

Food is also referred to by the geography in which the society is located, as well as the society in which they live. Gaziantep cuisine hosts different cultures at the same time thanks to the authentic dishes it has. Artisan restaurants are at the beginning of the enterprises that reflect this different culture and are a cultural heritage. They are artisan restaurants that continue to exist from generation to generation without losing their essence from the past to the present and reflect the Gaziantep culinary culture best. The main purpose of the study is to examine the artisan restaurants operating in Gaziantep province within the framework of authenticity. In the research, ethnographic case study method was used as one of the qualitative research methods. In accordance with the subject, artisan restaurants where authentic dishes are served in the form of family businesses operated by inheritance from the grandfather have been preferred. In this context, negotiations were held with a total of five artisan restaurant operators in Gaziantep province. According to the results obtained in the study, it can be said that there is a patriarchal order, that is, male dominance in Gaziantep artisan restaurants and kitchens. Institutionalization and growth are of great importance in the forward-looking plans of the representatives of Gaziantep artisan restaurants. All participants stated that they experienced staff shortages as a common problem. If a solution to this problem is not produced, it is thought that the search for personnel will return as a very big problem for enterprises in the future term. The research is an original study as a project output that examines the role of authentic dishes in sustainable gastronomy in the culinary culture living in Gaziantep, which has the distinction of being the first city to enter the UNESCO Creative Cities Network in the field of Gastronomy.

Keywords: Gastronomy, Authentic Dishes, Artisan Restaurants, Sustainability, Gaziantep.

Received Date:
26.09.2024

Revision Date:
12.10.2024

Accepted Date:
13.10.2024

Published Date:
30.12.2024

****Corresponding
Author:** Dilara
Bahtiyar Sarı

¹ Dr.Öğr.Üyesi, Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, dsari@gantep.edu.tr , ORCID 0000-0002-0645-0585.

² Öğrenci, Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik MYO, Açılış Programı, aysef6545@gmail.com, ORCID 0009-0008-1832-2960.

* Bu araştırma, TÜBİTAK-2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projesi Desteği Programı kapsamında desteklenen 1919B012300517 nolu, "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Otantiklik: Esnaf Lokantaları Üzerine Nitel Bir Araştırma" isimli projeden üretilmiştir. Önerilen atıf:

Bahtiyar Sarı, D. & Bilgi, A.F. (2024). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Otantiklik: Gaziantep Esnaf Lokantaları Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Sinop-e: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 137-147.

GİRİŞ

Son yıllarda önemi giderek artan sürdürülebilir gastronomi turizmi; yerel, organik ve otantik gıdaların üretimini geleneksel yöntemlerle devamını, ev tipi yemek kültürünün ve damak tadının muhafaza edilmesini, sahip olunan mutfak kültürünün atadan miras kaldığı şekilde gelecek kuşaklara aktararak yaşatılmasını sağlayan turizm biçimidir (Scarpato, 2002, s. 140). Sürdürülebilir gastronomi yerel değerleri korumakla kalmayıp yerel ekonomiyi destekleyerek bölgesel kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte çevresel sürdürülebilirliği ve sosyokültürel değerlerin korunmasına olanak sağlar. Yurtseven (2011, s. 19) sürdürülebilir gastronominin bileşenleri olarak yöresel mutfak festivallerini, özel mutfaklarda hazırlanan yemeklerin üretim safhalarını, şarap rotalarını, eko-müzeleri belirtmiştir. Sürdürülebilir gastronomi turizmi, tüketiciler ve yerel halk tarafından genel davranış ilkelerinin kabulüne dayanmaktadır, ancak bu turizm biçiminin korumayı amaçladığı çevresel kaynakları olumsuz etkileme riski taşıyan bir dizi paradoks içermektedir. Sürdürülebilir gastronomi, geleneği yaşatırken bir yandan diğer ekonomik sektörler gibi, ürünler ve tekniklerle sürekli yenilik süreçlerine girmektedir.

Otantik yemekler; etnik, ulusal veya yerel bir grubun kendi yaşadığı bölgede bulunan ürünleri ve süreçleri kullanarak belirli bir el becerisi ve ustalıklı sürecin sonunda hazırladığı yemeklerdir (Lu ve Fine, 1995, s. 538). Otantik yemekler sayesinde yaşatılan mutfaklar gelecek nesillere aktarılacak, kültürel miras korunacak ve devam ettirilecektir (Işıldar, 2016, s. 56).

Gaziantep ili geçmişten bugüne birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Her medeniyet Gaziantep'in bugünkü mutfak kültürünün oluşmasında kilit taşı rolü üstlenmiştir. Gerek et gerek sebzenin kullanıldığı bu eşsiz yemekler Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Gastronomi dalında girmesine olanak sağlamıştır. Böylece Gaziantep ili gastronomi turizmi alanında dış dünyaya açılmıştır. Günümüzde Gaziantep ilinde özünü kaybetmeden mutfak kültürünü yaşatan esnaf lokantaları bölgenin otantik yemeklerini turistlere sunmaktadır. Bu bağlamda Gaziantep ili sınırları içinde yer alan, yöresel yemek kültürünü turistlere sunan, kuşaktan kuşağa devam eden esnaf lokantalarının otantiklik çerçevesinde incelenmesi araştırmanın temel amacıdır. Çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde etnografik örnek olay yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada gözlem, görüşme, doküman incelemesi şeklinde üç farklı veri toplama tekniği kullanılmıştır. Görüşme yapılan esnaf lokantalarının literatüre kazandırılarak esnaf lokantalarının sürdürülebilirliğinin sağlanmasına destek olması muhtemel bir çalışma olarak düşünülmektedir.

1. Literatür Taraması

Yeme içme gereksinimlerinin elde etme biçimleri, insanların hayat tarzları ve şartlardaki değişimler paralelinde zaman içinde değişim göstermiştir (Sürmen ve Bayraktar, 2018). Yemek yeme zorunlu ihtiyaç iken bir ritüel, kolektif bir faaliyet ya da sosyalleşme aracı görülebilmektedir. Dönmez ve Bekar (2016) tüketicilerin dışarıda yemek yeme sebeplerine yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada; tüketicilerin ilk önce fizyolojik ihtiyaç olan açlığı gidermekten ziyade; sosyal, psikolojik ve ekonomik sebeplerden ve zorunluluktan dolayı dışarıda yemek yediğini ortaya çıkarmıştır. Dışarıda yemek yeme

denilince akla lokantalar gelmektedir. Lokanta sözcüğü yemeklerin pişirilip satışının yapıldığı yer, restoran, aşevi şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2024). Esnaf lokantası ise; birbirini tanımayan insanların aynı masayı paylaşarak yeme içme faaliyetinde bulunmaktan çekinmedikleri, ızgara ateşinin gün boyu yandığı, tencere yemeklerinin başrolde bulunduğu, gerekirse tepsi servisleriyle iş yerinden ayrılamayan çalışanlara hizmetin sağlandığı ve kendine has masa adabına sahip bu işletmelerin, devamlı müşteri kabul edilen çarşı esnafına yönelik, samimiyet ve güven ilkelerine dayalı yeme içme işletmeleri olarak tanımlanmaktadır (Çelik vd., 2020). Bu bağlamda araştırma Gaziantep'teki esnaf lokantalarını kapsamaktadır.

Son yıllarda esnaf lokantaları sayılarının farklı nedenlerle (maddi, ailevi, tüketici memnuniyeti, personel eksikliği vb.) azaldığı görülmektedir. Gaziantep ilinde, geçmişten günümüze sahip olduğu otantikliği koruyan, geçmişin izlerini yansıtmaya devam eden otantik esnaf lokantaları araştırmanın sınırlarını oluşturmaktadır. Özkaya ve arkadaşları (2013, s. 17) otantik yiyecekler gibi insan sağlığı için faydalı, besin değeri yüksek ve çevreye duyarlı yiyeceklerin üretilmesi, hazırlanması ve sunulmasının sürdürülebilir gastronomi turizminde önemli bir seyahat motivasyonu olduğunu ileri sürmektedir. Bu açıdan Gaziantep ili bu çalışmanın yapılacağı eşsiz, zengin bir otantik mutfağa sahiptir. Özellikle şehir merkezinde otantik esnaf lokantaları mevcuttur. Otantik esnaf lokantaları bireylere özgün bir tecrübe olanağı vermektedir (Akdağ ve Üzülmöz, 2017).

İlgili yazında gastronomi turizmine ilişkin tanımlamalara bakıldığında “farklı kültürlere özgü yiyecek ve içecekleri yine o kültüre özgü bir şekilde tüketmek için seyahat etmek” başka bir tanımda ise “yiyecek, içecek ve konaklamanın uyum içinde olduğu bir sistem olarak tasarlanan gönüllü katılımı gerektiren çağdaş bir insan değişimi” olarak ifade edildiği görülmektedir (Sarışık ve Özbay, 2014: 266).

Sürdürülebilir gastronomi, yiyecek ve içecek endüstrisinin sürdürülebilirlik prensiplerini benimsemesidir. Ayrıca yerel üreticilerle iş birliği yapma, organik tarımı destekleme ve gıda atıklarını azaltma gibi çeşitli uygulamaları içermektedir. Bu bakımdan sürdürülebilir gastronomi, tarım öncesi aşamadan başlayarak, kullanılan ürünlerin kalitesi de dâhil olmak üzere yiyeceklerin hazırlanması ve sonuçlarının değerlendirilmesini içermektedir. Sürdürülebilir gastronomi turizminin temel hedefleri arasında yerel gastronomi mirasını korumak, yerel halkı desteklemek ve dolayısıyla yerel ekonomiyi geliştirmek bulunmaktadır (Kurnaz, 2017). Bu yaklaşım, turistlere sadece lezzetli yemekler sunmakla kalmamakta, aynı zamanda bir bölgenin kültürel zenginliklerini ve doğal kaynaklarını keşfetme fırsatı da sunmaktadır. Geleneksel, lezzetli ve ekolojik açıdan sürdürülebilir yemeklerin arkasında, yüzyıllar boyunca birikmiş bilgi, beceri, bilgelik ve yaratıcılık zenginliği bulunmaktadır.

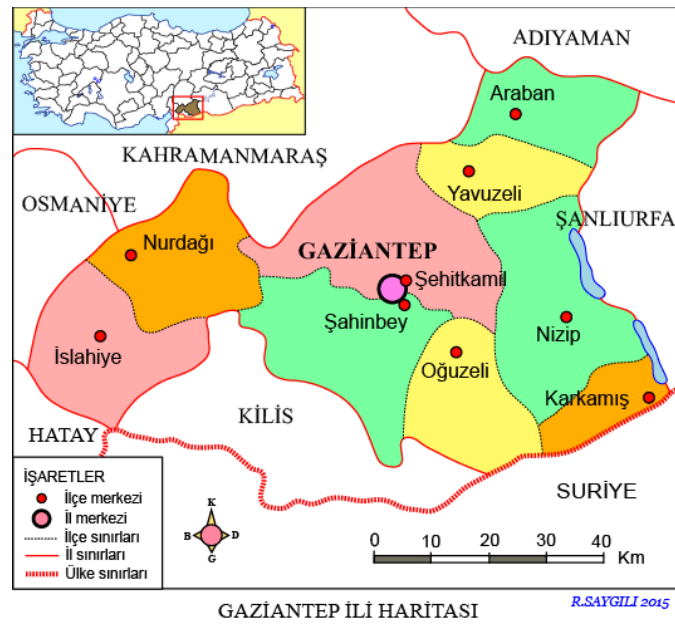
Yerel yemekler bağlamında, yemeklerde kullanılan malzemeler, hazırlama, pişirme ve yiyeceklerin saklanma yöntemlerindeki destinasyonlar arasındaki farklılıklar, otantik veya geleneksel kültür olarak değerlendirilebilir (Sökmen vd., 2024, s. 2010). Otantik yiyecekler, yerel halkın üretimi sonucunda toplumun geçmişine ait kültürel izlerdir. Gaziantep mutfağı otantik zenginliğe sahip eşsiz bir mutfaktır. Mutfaklarda kullanılan araç gereç dâhil olmak üzere birçok yemeğin yapılışında kültürel izleri görmek mümkündür.

Akdağ ve Üzölmez (2017) yaptıkları çalışmada otantik yiyeceklerin, destinasyonların ekonomik olarak kalkınmasının yanında doğal ve sosyoköltürel çevrenin korunmasına katkı sağladığı ve yerel költürü canlandırdığı, otantik yiyeceklerin bölge, insan ve yiyecekler arasındaki bağların güçlendirdiği sonuçlarını elde etmiştir. Benzer bir çalışmada elik ve arkadaşları (2020) Aşçı Bacaksız Lokantası'nda (Afyonkarahisar) yaptıkları çalışma sonucunda menü, hizmet ve atmosfer ana kategorilerini oluşturmuşlardır.

Gaziantep'te mutfak költürü denilince, evrimsel bakımdan tarihi milattan binlerce yıl öncesine uzanan, antik çağlardan bu yana çeşitli uygarlıklara beşiklik eden, farklı dil, din, ırklardan insanların költürlerinin harmanlandığı, bugünlere taşındığı bir şehirdir (Arşunar, 1962, s. 10). Gaziantep tarihsel süreçte sürekli ticaret merkezi olması sayesinde zengin bir mutfak költürüne sahip olduğu belirtilmektedir (iftçi, 1971, s. 57). Gaziantep mutfak költürünün zenginliğini sağlayan ana kaynaklardan biri yemek türlerinin çeşitliliğidir. Gaziantep mutfağında ana yemek tek çeşit olabilmektedir. Fakat yemekler hazırlanırken yanında bir çeşit sulu, bir çeşit kuru yemek olmasına, uygun salata, cacık, taze soğan, sarımsak, nane, pırpırım, aşotu, yarpuz gibi sebze ve yeşilliklerin yenilmesine, şerbet veya ayran içilmesine özen gösterilmektedir (Sormaz ve Kaya, 2019, s. 306).

2. YÖNTEM

Otantik yemekler sayesinde yaşatılan mutfaklar gelecek nesillere aktarılacak, költürel mirasın sürdürölmesi ve toplumsal aidiyetliğin oluşması sağlanacaktır (Işıldar, 2016, s. 56). Buradan hareketle çalışmanın amacı; gemişten günümüze özünü kaybetmeden, nesilden nesile varlığını sürdüren, Gaziantep mutfak költürünü yansıtan, Gaziantep ilinde faaliyet gösteren esnaf lokantalarının otantiklik erevesi içinde incelenmesidir.



Şekil 1: Araştırma Sahası (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2024)

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan etnografik örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda Gaziantep ilinde faaliyet gösteren esnaf lokantalarıyla bağlantılar kurularak ön görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda çalışmaya, gönüllü 5 esnaf lokantası katılmıştır. Görüşme yapmak üzere, amaçlı örneklem yolu izlenmiştir. Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünölen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir (Yıldırım ve şimşek, 2013). Bu örneklemede seçim için önemli olduğu düşünölen ölçütler belirlenmektedir. Bu ölçütlere göre seçilen örneklemin, araştırma evrenini bütün nitelikleri ile temsil edebildiği düşünölmür (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Konuya uygun olarak dededen miras yoluyla işletilen aile işletmeleri şeklinde otantik yemeklerin servis edildiği esnaf lokantaları tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme yoluyla seçilen esnaf lokantalarıyla yüz yüze görüşmeler sağlanmıştır. Nitel araştırmalar “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütöncöl bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır (Hazarhun ve Koçak, 2019; Yıldırım ve şimşek, 2013). Etnografik olay yönteminin kullanılmasının amacı insan toplumlarının ve kültürlerinin anlaşılmasına yoğunlaşan ve tek bir olayın derinlemesine incelenecek olmasıdır (Köklü, 1994). Araştırmada gözlem, görüşme ve doküman incelemesi olmak üzere üç farklı veri toplama tekniği uygulanmıştır. Bu bakımdan Gaziantep ilinde nesilden nesle kendini muhafaza eden esnaf lokantalarından gönüllü olarak çalışmaya katılacak işletme sahibi/yönetici kimliğine sahip 5 kişi ile yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Lokanta sahibine/yöneticisine önceden hazırlanan 9 soru sorulmuştur. Nitel görüşme sorularının hazırlanmasında Çelik ve arkadaşlarının (2020), esnaf lokantaları üzerine yaptıkları çalışmadan faydalanılmıştır. Hazırlanan 9 soru şu şekildedir;

1. Kendinizi tanıtır mısınız?
2. Lokantanızın kuruluş hikâyesi nedir?
3. Lokantanızın geçmişinden bahseder misiniz?
4. Lakabınız var mı, varsa nereden geliyor?
5. Lokantanızda geçmişten günümüze neler değişti, neler değişmedi?
6. Lokantanızın ne gibi sıkıntıları vardır?
7. Lokantanızın gelecekle ilgili planları nelerdir?
8. Otantik yemeklerinize olan talep ne düzeydedir?
9. En beğenilen otantik yemeğiniz hangisidir?

İlgili sorular Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 05.07.2022 tarih ve 08 nolu toplantısında alınan 40 sayılı kararı ile Etik Kurul onayını almıştır.

3. BULGULAR

Çalışmaya katılan 5 esnaf lokantasıyla yapılan yüz yüze görüşmelerde dört usta (işletme sahibi) ve bir yönetici ile farklı günlerde bir araya gelinmiştir. Sürdürülebilirlik açısından incelemeye alınan işletmelerin ustaları ve işletme yöneticilerinin demografik olarak cinsiyet bakımından erkek olduğu, yaş grubu açısından orta ve ileri yaş grubuna dâhil olduğu bilgileri elde edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara ve İşletmeye Ait Özellikler

Katılımcı Kodları	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş Grubu	Lokantanın Konumu	Çalışan Personel Sayısı
K1	Erkek	Evli	35-44	şehir Merkezi	12
K2	Erkek	Bekar	35-44	şehir Merkezi 1 adet ayrı şubesi bulunmakta	30
K3	Erkek	Evli	45 ve üzeri	şehir Merkezi	16
K4	Erkek	Evli	45 ve üzeri	şehir Merkezi	25
K5	Erkek	Evli	45 ve üzeri	şehir Merkezi	43

Katılımcılar genel itibariyle çocukluk yaşlarında mesleğe atılmışlardır. Konu ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Mesleğe ilkokul bitiminde başladım. Her gün 18 saat çalıştım. Kebapçı olarak alaylıyım.” K1

“7 yaşında bu mesleğe başladım. 2001’de Kemer’e gittim, otellerde de çalıştım. Geri döndüm.”

K2

“1964’te mesleğe başladım. Çıraklıktan yükseldim.” K3

“1974’ten bu yana işletmecilik yapıyorum. şimdi torunlarımla işletiyorum. Onların torunları da burayı işletecek.” K4

“Çocukken babamdan öğrenerek başladım, artık usta oldum.” K5

Lokantaların kuruluş hikâyelerine verilen cevaplar ise şu şekildedir;

“Biz üç ortaklı, 24 m²’lik işletmede 4 masayla başladık. Birlikte 40 yıl geçindik sonra ayrılıp kendi işletmemi açtım.” K4

“Esnaf lokantası olarak babamın yanına 2010 yılında geldim, şimdi ikinci şubemizi açtık.” K2

“Organize sanayi yeni kuruluyordu, yeme içme sektörüne talep vardı, talebe karşılık vererek açtık.” K1

Katılımcılar genel itibariyle lakaplarının olmadığını ifade etmiştir. Sadece bir usta dışarıdan *“eli bol usta”* şeklinde söylediklerini ifade etmiştir.

Geçmişten günümüze değişen durumlar konusunda katılımcılar;

“Eskiden iş yerlerinin ve çarşının daha bereketli olduğunu” (K4),

“Çalışma saatleri konusunda günümüzde problem yaşadıklarını” (K1),

“Giderlerin geçmişe oranla çok daha olduğunu” (K1, K2, K3, K4),

“Eski ustalara özlem duyduklarını” (K2, K3, K4),

“Ürün çeşitliliğinin arttığını” (K1, K2, K3, K4),

“Lüks ve gösterişin günümüzde önemli olduğunu” (K1, K2, K3, K4) ifade etmişlerdir.

Çalışmaya katılan esnaf lokantalarının yetkilileri yaşadıkları temel sıkıntılar ise eleman yetersizliği kaynaklı, çalışanın maaşı yetersiz görmesinden dolayı bu işte çalışmaması veya çalışma saatlerine uygun birinin bulunmaması, araç geçiş sorunları, daha çok ekonomik kaynaklı sorunlardır.

Geleceğe yönelik plan olarak işletmeler büyümek, kurumsallaşmak, kaliteyi korumak, standardı devam ettirmek istemektedir.

Otantik yemeklere talebin oldukça fazla olduğunu dile getiren esnaf lokantalarının beğenilen yemekleri şu şekildedir:

- *Ali Nazik Kebabı, Patlıcan Kebabı, Simit Kebabı* (K1, K4)
- *Küşleme, Anteplim Kebap, Ekşili Taraklık, Yuvalama, Fıstıklı İç Pilav, Kilis Kebabı, Beyran Çorbası, Şiveydiz* (K2, K3, K4)
- *Nohut Dürüm* (K5)

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürdürülebilir gastronomi, esas olarak malzemeleri sürdürülebilir şekilde elde eden ve işleyen bir mutfak anlamına gelen yerleşik bir kavramdır. Esnaf lokantalarını sürdürülebilir gastronomi bağlamında otantiklik çerçevesinde inceleyen bu çalışma Gaziantep iline yönelik uygulanan proje kapsamında gerçekleşen öncül bir çalışmadır. Bu araştırmayla kültürel mirasın sürdürülmesi ve toplumsal aidiyetliğin oluşması amaçlanmıştır. Otantiklik geçmişe olduğu kadar bugüne de ait bir meseledir, yani geçmişin bugünde nesneleştirilmesi, korunması ya da canlandırılması ile ilgilidir (Günel, 1998; Akdağ ve Üzülmöz 2017; Akkaya, 2024). Bu bakımdan araştırma, küreselleşmenin etkisiyle yok olmakla karşı karşıya kalan esnaf lokantalarının bu soruna çözüm olarak literatüre kazandırılması, farkındalık oluşturmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma hem teoriye hem de uygulamaya dönük katkılar sunabilir. Toplumda milli benliğin güçlenmesinde etkili olan mutfak kültürünün muhafaza edilmesi, pişirme geleneklerinin korunarak devam edilmesi, doğal yöresel gıdaların korunmasına katkılar sağlayabilir. Öte yandan nesilden nesile devam eden bir işletmenin kendi varlığını ve sahip olduğu otantikliği nasıl koruyabildiğinin cevabı bulunabilir. Alınan cevap sektördeki

diğer esnaf lokantalarına yol gösterici olabilir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Gastronomi alanında dâhil olan Gaziantep ilinde bulunan ve otantik özellikler barından lokantanın varlığı oldukça önemlidir. Devamının sağlanması ve benzerlerinin oluşması adına gerekli çalışmaların yapılması ve desteklerin verilmesi önem arz etmektedir. Sürdürülebilir gastronomi artık yalnızca gastronominin nasıl daha sürdürülebilir hâle getirilebileceği ile ilgili değildir, konu artık sürdürülebilir bir toplumun gastronomik yollarla nasıl geliştirilebileceğini de kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Bir sosyal hareket olarak gastronomi, doğrudan gıda ve içecekleri ilgilendiren konuların ötesinde sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunabilir.

Çalışmada elde edilen sonuca göre, Gaziantep esnaf lokantalarında ve mutfaklarında ataerkil bir düzenin yani erkek hâkimiyetinin olduğu söylenilebilir. Babadan oğula, oğuldan erkek torunlara giden işletme (K4) bunun en güzel örneğidir.

Gaziantep esnaf lokantalarının temsilcilerinin ileriye dönük planlarında kurumsallaşma ve büyüme büyük önem arz etmektedir. Görüşme yapılan işletmelerden bir tanesi ikinci şubeyi açtıklarını dile getirmiştir (K2).

Katılımcıların tümü ortak sorun olarak personel sıkıntısı yaşadıklarını ifade etmiştir. Mevcut piyasada iş gücü bulunması rağmen kendi işletmelerinde çalışmak istemediklerini söylemiştir. Eğer bu soruna çözüm üretilmez ise ileriye dönük vadede işletmeler için personel arayışının çok büyük bir problem olarak geri döneceği düşünülmektedir.

Gaziantep mutfağı denildiğinde içindeki otantik yemeklerin birçok kültürü barındığını söylemek mümkündür. Gaziantep ilinde bu kültürü yaşatan atalardan miras şeklinde işletilen esnaf lokantaları bulunmaktadır. Geçmişten günümüze özünü kaybetmeden, nesilden nesile varlığını sürdüren, Gaziantep mutfak kültürünü yansıtan, Gaziantep ilinde faaliyet gösteren esnaf lokantalarının otantiklik çerçevesi içinde değerlendirildiğinde sayıca az olduklarını ve zamanla giderek azaldıklarını söylemek mümkündür. Gastronomi, yöresel mutfak denildiğinde akla ilk gelen şehirlerden biri olan Gaziantep için bu durum ileride bir krize neden olabilir. Bu bağlamda; yaşayan mutfaklara, nesilden nesile varlığını sürdüren işletmelere gerekli destek ve teşvik verilebilir.

Sonuç olarak, yerel gastronomi destinasyona katma değer sağlayabilir ve bu şekilde coğrafi alanın rekabet gücüne katkıda bulunabilir ve bu bağlamda farklı araştırma makaleleri; her ülke, bölge, vilayet veya şehrin turist çekebilmek için kendi gastronomisini tanıtmayı gerektiğini vurgulamaktadır.

Araştırmanın sınırlılığı Gaziantep ilinde faaliyet gösteren, nesilden nesile varlığını sürdüren esnaf lokantaları olmuştur. Çalışmada elde edilen bulgular araştırmada yer alan 5 katılımcıya ait görüşlerdir. Günümüzde nesilden nesle aile işletmesi olarak hizmet veren yöresel esnaf lokantalarını bulmak oldukça zordur.

İleriki çalışmalar aynı tema ekseninde farklı şehir veya bölgelerde gerçekleştirilebilir. Katılımcılar için hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme soruları zenginleştirilebilir. Sürdürülebilirlik açısından bir sonraki neslin işletmeyi yönetmeye istekli olup olmadığı veya yöresel mutfaklarda kadınların sayıca az olmasının nedeni araştırma konusu yapılabilir.

Beyan

Çalışmanın araştırmacıları arasında herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması bulunmamaktadır. Araştırma kapsamında Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 05.07.2022 tarihli 08 nolu toplantı, 40 sayılı karar ile Etik Kurul İzin belgesi alınmıştır.

Kaynakça

- Akdağ, G., & Üzölmez, M. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Otantik Yiyeceklere Yönelik Bir İnceleme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 301-309.
- Akkaya, A. (2024). Gastronomi Turizminde Otantik Mekânlar. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 6(67), 3366-3371.
- Sökmen, A., Kenek, G., & Karamustafa, A. T. (2024). Gastronomik Deneyim, Algılanan Otantiklik ve Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti İlişkisi: Kapadokya'da Bir Araştırma (Gastronomic Experience, Perceived Authenticity And Local Food Consumption Intention: A Research in Cappadocia). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(3), 2007-2029.
- Arsunar, F. (1962). Gaziantep Folkloru, Ankara: Milli Eğitim Basımevi.
- Çelik, S., Sandıkçı, M., & Cerit, A. (2020). Esnaf Lokantalarında Otantiklik: Aşçı Bacaksız Örneği (Authenticity in Tradesman Restaurants: Example of Aşçı Bacaksız). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 1291-1305.
- Çiftçi, H. (1971). Osmanlı Devleti'nin Son Yıllarında Gaziantep'te Sanat ve Ticaret Dalları, Gaziantep: Yeni Matbaa.
- Dönmez, F. G., & Bekar, A. (2016). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme. *Social Sciences*, 11(1), 1-15.
- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi (2024). <https://www.gaziantep.bel.tr/uploads/2020/07/plan-ac-807iklama-raporu-50002194.pdf>, Erişim Tarihi: 29.10.2024
- Günel, A. (1998). Otantik Olanı Aramak, Birikim Dergisi, 111-112, 109-113.
- Hazarhun, E., & Koçak, Y. (2019). Manisa İlindeki Otel İşletmelerinde Otel Őeflerinin Menü Planlamasına Bakış Açılarının Değerlendirilmesi (Evaluation of the Perspectives of Hotel Executives within the Province of Manisa towards Menu Planning). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 1549-1572.
- Işıldar, P. (2016). Sürdürülebilirlik ve Gastronomi. *İçinde: H. Kurgun ve DB Özşeker (Editörler), Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık, 45-63.
- Köklü, N. (1994). Örnek Olay Çalışma Metodları. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 27(2), 771-779.
- Kurnaz, A. (2017). *Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Yeşil Restoranların Hizmet Kalite Algısının GRSERV İle Ölçümü: İstanbul Örneği*. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Lu, S., & Fine, G. A. (1995). The Presentation of Ethnic Authenticity: Chinese Food As A Social Accomplishment. *The Sociological Quarterly*, 36(3), 535-553.
- Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). The Role of Geographical Indication in Sustainable Gastronomy Tourism Mobility. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1, 13-20.
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable Gastronomy: as a Tourist Product. Hjalager, M. A. ve Richards, G. (Ed.) *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge. s.132-150.
- Sormaz, Ü., & Kaya, Ő. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yöresel Mutfak Uygulamaları: Gaziantep Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 304-323.
- Sürmen, Y., & Bayraktar, Y. (2018). Trabzon Őhrinde 1856 Yılından Beri Pilavı Gramla Satan Bir İşletme: Kalkanoğlu Pilav Lokantası. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (09), 47-73.
- Tavşancıl, E., & Aslan, A. E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon.
- Türk Dil Kurumu (2024). <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 28.10.2024.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.(9. Genişletilmiş Baskı) Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yurtseven, R. (2011). Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17-26.

Extended Abstract

Sustainable gastronomic tourism, which has become increasingly important in recent years, is a form of tourism that ensures the continuation of the production of local, organic and authentic foods using traditional methods, the preservation of home-style food culture and taste buds, and the transfer of the owned culinary culture to future generations as inherited from the ancestor and kept alive (Scarpato, 2002, p. 140). Sustainable gastronomy not only protects local values, but also contributes to regional development by supporting the local economy. In addition, it enables environmental sustainability and the protection of socio-cultural values. Yurtseven (2011, p. 19) stated local culinary festivals, production stages of dishes prepared in private kitchens, wine routes, eco-museums as components of sustainable gastronomy. Sustainable gastronomic tourism is based on the acceptance of general principles of behavior by consumers and local residents, but it conveys a number of paradoxes that risk negatively affecting the environmental resources that this form of tourism aims to protect. Sustainable gastronomy, like other economic sectors, has a need to constantly innovate with products and techniques. In this context, the search for gastronomic-related experiences may be the main attraction for visiting a particular city.

Authentic dishes are dishes prepared by an ethnic, national or local group at the end of a certain artisanal process using products and processes found in their region (Lu and Fine, 1995, p.538). The cuisines that are kept alive thanks to authentic dishes will be passed on to future generations, the cultural heritage will be protected and maintained (Işıldar, 2016, p. 56).

The ways of obtaining food and drinking requirements have changed over time in parallel with the changes in people's lifestyles and conditions (Sürmen and Bayraktar, 2018). Sometimes eating is a mandatory need, while sometimes a ritual, sometimes a collective activity, sometimes a means of socialization can be seen. Dönmez and Bekar (2016) in the research conducted by consumers on the reasons for eating out; it has been revealed that consumers eat out for social, psychological and economic reasons and out of necessity, rather than relieving hunger, which is a physiological need in the first place. When it comes to eating out, restaurants come to mind. The word restaurant is defined as the place where food is cooked and sold, restaurant, soup kitchen (TDK). The artisan restaurant is; these enterprises, where people who do not know each other do not hesitate to share the same table and engage in eating and drinking activities, where the grill fire burns all day long, where cooking pots are the main role, where service is provided to employees who cannot leave the workplace with tray services if necessary and have their own table manners, are defined as eating and drinking enterprises based on the principles of sincerity and trust, aimed at bazaar tradesmen who are accepted as regular customers (Çelik et al., 2020). In this context, the research covers artisan restaurants in Gaziantep.

Recently, it has been observed that authentic artisan restaurants have decreased in number. Authentic artisan restaurants in Gaziantep province, which preserve the authenticity of your day from the past and continue to reflect the traces of the past, constitute the boundaries of the research. Özkaya et al. (2013, p. 17) suggest that the production, preparation and presentation of foods that are beneficial for human health, high nutritional value and environmentally sensitive, such as authentic foods, is an important travel motivation in sustainable gastronomic tourism. From this point of view, Gaziantep province has a unique, rich authentic cuisine in which this study will be conducted. Especially authentic artisan restaurants are available in the city center. Authentic artisan restaurants provide individuals with the opportunity for an original experience (Akdağ and Üzülmez, 2017).

Sustainable gastronomy is the adoption of the sustainability principles of the food and beverage industry. It also includes various applications such as cooperating with local producers, supporting organic agriculture and reducing food waste. In this regard, sustainable gastronomy includes the preparation and evaluation of the results of food, including the quality of the products used, starting from the pre-agricultural stage. Among the main goals of sustainable gastronomic tourism are to preserve the local gastronomic heritage, support the local people and therefore develop the local economy (Kurnaz, 2017). Dec. This approach offers tourists not only delicious food, but also the opportunity to explore the cultural riches and natural resources of a region. Behind the traditional, delicious and ecologically sustainable dishes, there is a wealth of knowledge, skills, wisdom and creativity accumulated over the centuries.

Food is remembered not by the society they live in, but by the geography they live in. When it is called Gaziantep cuisine, it is possible to say that the authentic dishes in it contain many cultures. There are artisan restaurants in Gaziantep province that are operated as a legacy from ancestors who still keep this culture alive. The research is an original study that examines the role of authentic dishes in sustainable gastronomy in the culinary culture living in Gaziantep, which is the first city to enter the Unesco Creative Cities Network in the field of Gastronomy.

Sustainable gastronomy is an established concept, which essentially means a kitchen that obtains and processes ingredients sustainably. This study, which examines artisan restaurants within the framework of authenticity in the context of sustainable gastronomy, is a preliminary study carried out within the scope of the project implemented for the province of Gaziantep. With this research, it is aimed to maintain the cultural heritage and to form social belonging. Authenticity is a matter that belongs to the present as well as to the past, that is, it is related to the objectification, preservation or revival of the past in the present (Günel, 1998). In this regard, the research will ensure that artisan restaurants, which are facing extinction due to the impact of globalization, will be included in the literature as a solution to this problem and awareness will be raised. The forthcoming study offers contributions

towards both theory and practice. Preserving the culinary culture, which is effective in strengthening the national identity in society, preserving and continuing the cooking traditions, will contribute to the preservation of natural local foods. On the other hand, it will find the answer to how a business that continues from generation to generation can maintain its own existence and the authenticity it has. The answer received will be a guide for other artisan restaurants in the sector. The presence of a restaurant from the authentic features bar located in Gaziantep province, which is included in the UNESCO creative Cities Network in the field of Gastronomy, is very important. It is important to carry out the necessary studies and provide support in order to ensure its continuation and the formation of similar ones. Sustainable gastronomy is no longer just about how gastronomy can be made more sustainable, the topic has now been expanded to include how a sustainable society can be developed through gastronomic means. As a social movement, gastronomy can contribute to sustainable development beyond issues directly related to food and beverages.

According to the results obtained in the study, it can be said that there is a patriarchal order, that is, male dominance in Gaziantep artisan restaurants and kitchens. The business that goes from father to son, from son to grandchildren (K4) is the best example of this.

Institutionalization and growth are of great importance in the forward-looking plans of the representatives of Gaziantep artisan restaurants. One of the businesses interviewed stated that they had opened a second branch (K2). All of the participants in the study stated that they experienced staff shortages as a common problem. He said that although there is a workforce in the current market, they do not want to work in their own enterprises. If a solution to this problem is not produced, it is thought that the search for personnel will return as a very big problem for enterprises in the future.

When it is called Gaziantep cuisine, it is possible to say that the authentic dishes in it contain many cultures. There are artisan restaurants in Gaziantep province that are operated as a legacy from the ancestors who kept this culture alive. Without losing its essence from the past to the present, it is possible to say that the artisan restaurants that continue to exist from generation to generation, reflect the culinary culture of Gaziantep and operate in Gaziantep province are few in number when evaluated within the framework of authenticity and gradually decrease over time. This situation may cause a crisis in the future for Gaziantep, which is one of the first cities to come when gastronomy is called local cuisine. In this context, living kitchens can be given the necessary support and encouragement for their operations, which continue to exist from generation to generation.

As a result, local gastronomy can provide added value to the destination and thus contribute to the competitiveness of the geographical area, and in this context, different research articles emphasize that each country, region, province or city should promote its own gastronomy in order to attract tourists.



YAVAŞ ŞEHİR OLGUSUNUN TURİZME ETKİSİ: FOÇA ÖRNEĞİ*

Murat Tamer^{1**}

Özet

Kentlerde yaşamlarını sürdüren insanlar hayatın gerçek dinamiklerini yoğun yaşam temposu içerisinde unutmaya başlamışlardır. Yavaş şehir (Cittaslow) kavramı ise insanın kendi öz benliğine dönerek huzurlu ve daha konforlu bir yaşam sürmesini hedeflemektedir. Dünyada yavaş şehir hareketi oldukça popüler hale gelmekte ve Türkiye özelinde de bu durum kendini göstermektedir. Bu doğrultuda Türkiye'nin Cittaslow kentlerinden biri olan Foça çalışmaya konu edilmiştir. Çalışmanın temel amacı, Foça'nın Cittaslow hareketine katılmasının turizm üzerindeki etkisini yerel halkın görüşleri doğrultusunda açıklamaktır. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemlerine başvurulmuş Foça'da bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak görüşme tekniği tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme ile ulaşılan 30 kişi ile yarı yapılandırılmış form üzerinden derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, içerik analizine tabi tutularak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu kapsamda ulaşılan sonuçlar; Foça'nın yavaş şehir hareketine katılmasıyla kent imajı daha belirgin hale gelmiş, kentte yavaş turizm gelişim göstermiş, yöresel ürünlerin pazarlanmasına ortam yaratılmış ve istihdam olanaklarının arttığını göstermiştir. Dolayısıyla, kent turizmine yavaş turizm hareketinin olumlu yönde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Cittaslow, Yavaş Turizm, Kent İmajı, Foça

Geliş Tarihi:
05.10.2024

Revizyon Tarihi:
03.12.2024

Kabul Tarihi:
06.12.2024

Yayın Tarihi:
30.12.2024

****Sorumlu yazar:**
Murat Tamer

The Effect of Slow City Phenomenon on Tourism: A Case of Foca

Abstract

Due to the fast pace of city life people have lost touch with the real dynamics of life. In contrast, the concept of slow city (Cittaslow) targets to reconnect people with them and embrace a peaceful and more fulfilling lifestyle. This movement has gained popularity worldwide, including in Türkiye. As part of this trend, Foça, a Cittaslow city of Türkiye, is the focus of this study. This study aims at exploring the impact of its participation in the Cittaslow movement on tourism, based on the perspectives of local people. It utilized qualitative research methods and involved field research in Foça. The research utilized in-depth interviews as the primary data collection method, involving 30 individuals selected through convenience sampling and employing a semi-structured format. The data collected was analyzed and interpreted through content analysis. The results indicate that Foça's involvement in the slow city movement has had a positive impact on tourism by raising the city's profile, promoting slow tourism, facilitating the marketing of local products, and creating employment opportunities. Therefore, it has been determined that the slow tourism movement has a positive impact on urban tourism.

Keywords: Slow City, Cittaslow, Slow Tourism, City Image, Foca

Received Date:
05.10.2024

Revision Date:
03.12.2024

Accepted Date:
06.12.2024

Published Date:
30.12.2024

****Corresponding Author:** Murat Tamer

¹ Doktora Öğrencisi, Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, murattamer364@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8037-5157.

* Bu çalışma "Yavaş Şehir Hareketinde Yerel Halkın Algısı: Foça Örneği" adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Önerilen atıf:

Tamer, M. (2024). Yavaş Şehir Olgusunun Turizme Etkisi: Foça Örneği, *Sinop-e: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 148-164.

Giriş

Hızlı yaşam biçiminin getirdiği tüketim anlayışı, insanları dünyanın farklı yerlerindeki kaynakları mesafe tanımaksızın bencil ve bilinçsizce tüketme eğilimine yöneltmiştir. Bu tüketim anlayışı, insanların yaşadıkları çevreye zarar vermesine neden olmakla beraber gelecek nesiller açısından da çevresel tehditler doğurmaktadır. Bu durum neticesinde çevreyi koruyan ve kentsel bir yapıya dayanan yavaş Şehir hareketi (Cittaslow) ortaya çıkmıştır. İtalya'nın öncülük ettiği yavaş Şehir hareketi, kelime kökeni olarak İtalyancada Şehir anlamına gelen "Citta" ve İngilizcede yavaş anlamına gelen "Slow" sözcüklerinden meydana gelmektedir. İtalya'nın yavaş yaşam felsefesi ve yavaş Şehir hareketini inançlı ve sürdürülebilir bir Şekilde devam ettirmesi, Avrupa'dan Amerika'ya, Asya'dan Afrika'ya pek çok ülkede üye sayısını artırmıştır (Çakır Temel, 2021, s. 28-29). Her geöen gün popülerliğini artıran bu harekete günümüz itibariyle Avustralya, Çin, Güney Afrika, İspanya, İtalya, Polonya dâhil 33 ülkeden 301 kent üyedir. 2009 yılında yavaş Şehir hareketine katılan Türkiye'den ise 25 kent bu ağa dâhildir (Bulut, 2024).

Hayattan zevk almayı savunan yavaş Şehir hareketi, küreselliğin hızına rağmen üyeleri arasında sosyal ağlar yaratarak varlığını sürdürülebilir bir Şekilde korumayı hedeflemektedir. Oluşturduğu sosyal ağlar neticesinde, yavaş Őehirlerde gelenek ve göreneklere önem verilmekte olup geömiş kültürel faaliyetler yeniden canlandırılmaya çalışılmaktadır (Kaynak ve Koyuncu, 2024, s. 15). Yavaş Şehir kavramının isminde yer alan yavaşlamak kelimesi geride kalmak Şeklinde anlaşılmamalıdır. Bu hareket küreselleşmeye karşı olmamakla birlikte küreselleşme sonucunda ortaya çıkan doğal kaynakların tüketilmesine ve yerel yaşamın zarar görmesine karşı durmaktadır. Aynı zamanda yavaş Şehir hareketi teknoloji karşıtı da değildir fakat teknoloji neticesinde ortaya çıkan tüketim bağımlılığını ve hızlı yaşamı önlemeyi hedeflemektedir. Yavaş Şehir hareketi sürdürülebilir bir Şekilde kentlerin korunmasını sağlayan bir kent modelidir. Bu sürdürülebilirliği sağlamak için de kentleri özgün kılma ve yerel kimliğini yaşatma konusunda kararlıdır. Bu hareket ayrıca kentsel yaşam kalitesinin artırılmasını planlayan ve toplumun refah seviyesinin yükselmesini hedefleyen politikalar ile sosyal alanı daha aktif hale getirmeyi amaölamaktadır (Turgut vd., 2023, s. 120). Öte yandan yavaş Şehir hareketi, turizm ile paralellik göstermektedir; öünkü yavaş Şehirler hem çevre dostu bir sürdürülebilir kalkınmayı savunmakta hem de insanların huzurlu bir Şekilde yaşayacakları kentleri tasarlamayı hedeflemektedir (Öztürk ve Sünnetöioğlu, 2023, s. 144). Huzurlu olan bu kentlerde yavaş Şehir kavramı sayesinde turizm gelişmektedir. Turizmin gelişim gösterdiği yavaş Őehirlerde yerel halkın istihdam alanları artmaktadır. Aynı zamanda kentler tanınırlılığını daha da artırarak bir marka haline gelmektedir (Yalım, 2017, s. 23). Marka haline gelen kentler özelliklerine göre çeşitli turizm faaliyetlerini desteklemektedir. Bazı kentler deniz turizmi ve kültür turizmi ile ön plana çıkarken bazı kentler ise kış turizmi ve doğa turizmi ön plana çıkmaktadır (Küöükali ve Şen, 2020).

Bundan hareketle, mevcut çalışma yavaş Şehir-turizm ilişkisine eğilmektedir. Çalışma kapsamında, 2021 yılında yavaş Şehir hareketine katılan Türkiye'nin İzmir Őehrinin Foöa ilçesi ele alınmıştır. Foöa'nın inceleme konusu olarak Őeçilmesindeki sebep; ilçenin geömişten bu yana birçok

medeniyete ev sahipliği yapmış olması, kültürel çeşitlilik yönünden renkli bir kent özelliği taşıması ve mimari açıdan bir sit alanı olarak ön plana çıkmasıdır. Foça'nın aynı zamanda Mavi Bayraklı plajlara sahip olması deniz turizmi açısından önemini artırmakta, Slow Food olması ise gastronomi turizmi açısından potansiyelini artırmaktadır. Tüm bu özellikler çerçevesinde Foça çalışmaya konu edilmiştir. Konu zeline çalışmanın temel amacı, Foça'daki yavaş Şehir turizm ilişkisini yerel halkın görüşleri doğrultusunda ortaya çıkarmaktır. Bu noktada çalışma, yavaş Şehir hareketinin Foça'da turizmin gelişmesine katkı sağlamış olduğunu iddia etmektedir. Bu argümanın geçerliliğini incelemek için: "Foça halkı tarafından yavaş Şehir ile turizm arasındaki ilişki nasıl algılanmakta ve yorumlanmaktadır?" araştırma sorusu formüle edilmiştir.

Yavaş Şehir hareketi kentsel turizm hareketleri açısından gelişmeyi hedefleyen sürdürülebilir bir turizm anlayışını önemine vurgu yapmaktadır. Örneğin Süer (2024) sürdürülebilir turizm ekseninde yavaş Şehirleri incelemiş ve bu durumun önemini vurgulamıştır. Bu çalışmanı önemi ise benzer bir durumu ifade etmektedir. Foça'nın kentsel açıdan daha iyi bir konuma gelmesi için sakin Şehir kapsamında turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ve çeşitlendirmesi çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Ayrıca Foça zeline yapılan bu çalışma yavaş Şehir ve turizm ilişkisini inceleyen öncül çalışmalardan biri olacağı için orijinallik açısından önem taşımaktadır.

Bu araştırma sorusuna yanıt vererek çalışmanın argümanını temellendirmek üzere mevcut çalışma beş kısımdan oluşturulmuştur. Girişi takip eden ilk kısımda konuyla ilgili literatüre yer verilmiş, ikinci kısımda araştırmanın yöntemi açıklanmış, üçüncü kısımda saha araştırması çerçevesinde elde edilen verilerin analizi ile ulaşılan bulgular sunulmuş, son kısımda ise araştırma verileri tartışılarak çalışma sonlandırılmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Yavaş Şehir hareketi ile bu harekete katılan kentlerin turizmi arasında sıkı bir etkileşim vardır (Sarıyıldız, 2019). Akademik alışmalar da bu etkileşime kayıtsız kalmamakta ve yavaş Şehir hareketinin kent turizmine etkisini irdelemektedir. Mevcut alışma Foça'yı ele aldığından, bu çalışma kapsamında ulusal literatüre odaklanılmış ve bahse konu iki olgu arasındaki ilişkiyi Türkiye genelinde ve Foça zeline ele alan çalışmalar incelenmiştir.

Türkiye genelindeki yavaş Şehir alışmalarının Seferihisar, Gökçeada, Perşembe, Mudurnu kentlerine yoğunlaştığı ve yavaş Şehir ağına katıldıktan sonra bu kentlerin turizm sektöründe görülen değişimleri ortaya koyduğu grlmştir. Örneğin yavaş Şehir hareketinin Türkiye'deki ilk temsilcisi olan Seferihisar, deniz turizmi açısından önemli bir konuma sahip olmasına rağmen Őakin Şehir hareketine katılmadan önce yeterince bilinir bir kent değildi. Harekete katıldıktan kısa bir süre sonra Seferihisar'da turizm faaliyetleri yoğun bir Şekilde artmış ve konaklama tesislerinin sayısında ciddi bir artış meydana gelmiştir (Grman, 2019; Tamer, 2021). Çeşitli etnik kimliklerin bir arada yaşadığı sakin, huzurlu ve turizm açısından önemli bir konuma sahip olan Gökçeada, bu harekete katıldıktan sonra deniz turizmi açısından gelişim göstermiştir (Shapley, 2012; Köse ve Demiral, 2019; Kırmacı 2019). Kültürel

açından mimari yapılarını koruyarak kültür turizmine, doğal ve temiz bir deniz kıyısını barındırmasından dolayı da deniz turizmine katkı sağlayan Perşembe kenti de yavaş şehir etkisi ile turizmde hızlı bir gelişme tecrübe etmiştir (Balcı, 2019). Birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış, tarihi evleri ile meşhur ve Abant Gölü sayesinde turizm faaliyetlerinin yoğun yaşandığı Mudurnu kenti de yavaş şehir kenti olduktan sonra bu özelliğini korumuş ve turizm açısından daha da güçlü bir konuma gelmiştir (Mesci ve Dönmez, 2016; Kırmacı, 2019).

Foça özelinde yapılan çalışmaların ise yavaş şehir olgusunun çeşitli konular üzerinden ele alındığını göstermektedir. Örneğin Gümüş ve Özüpekçe (2009), Foça'da turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerini araştırdıkları çalışmada nicel yöntemden faydalanmış ve katılımcılara Likert tipi anket uygulamıştır. Bu anket sonucunda ilçenin en önemli gelir kaynağının turizm olduğunu ortaya koyarak yavaş şehir hareketinin kadınlar için istihdam alanı oluşturduğu bulgusuna varmıştır. Meriç (2016) ise Slow Food ile turizm ilişkisini incelediği çalışmasında nitel yöntemden faydalanmış ve yarı yapılandırılmış form üzerinden görüşme tekniği kullanarak Foça'daki yeryüzü pazarlarının turizm açısından önemini vurgulamıştır. Yeryüzü pazarları sayesinde yörede turizmin canlandığını ve özellikle kadınların istihdam oranının arttığını ortaya koymuştur. Aliyeva ve Kurgun (2021), Foça'da Slow Food hareketinin sürdürülebilir gastronomiye etkisini nitel araştırma yöntemini kullanarak keşifsel araştırma tasarımı sayesinde açıklamıştır. Bu doğrultuda Foça'da yer alan paydaşların (oteller, restoranlar, sivil toplum kuruluşları, aşçılar, çiftçiler, acenteler vb.) Slow Food hareketini nasıl tanımladıklarını ve bu hareketin nasıl gelişeceği konusunda görüşlerini öğrenmeye çalışmıştır. Bu görüşler sonucunda Slow Food kavramının kentte daha da gelişeceği bulgusuna ulaşmıştır. Ayrıca Slow Food hareketinin gelişmesiyle doğru orantılı olarak gastronomi turizminin de gelişeceği bulgusuna varmıştır. Aktaş (2019), nitel araştırma yöntemlerinden yararlanarak sorumlu turizm yaklaşımı ile Foça'da turistik destinasyonların gelişimini ele almış ve sorumlu turizm çerçevesinde paydaşların bir arada çalışması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Turistik bölgelerin belirlenmesinde destinasyonların turizm için elverişli olması gerekmektedir (Arıca, 2019). Bu noktada, Foça için turizmin önemi açıktır. Yapılan çalışmalar; Slow Food, yeryüzü pazarları ve kadın girişimciler özelinde sonuçlara ulaşırken; bu çalışma Foça'nın sakin şehir hareketine katılmasının ardından yavaş şehir-turizm ilişkisinin başka hangi konular üzerinden kendini gösterdiğini inceleyerek var olan çalışmalara tamamlayıcı bir perspektif sunacaktır. Foça bu harekete henüz dahil olan yeni yavaş şehirlerden biri olduğu için, bu kısa süre zarfında kentte yavaş şehir-turizm ekseninde ortaya çıkan gelişmelerin takip edilerek literatüre kümülatif veri sağlanması önemlidir.

2. METODOLOJİ

21. yüzyılın başlarından itibaren olguları, olayları, durumları yorumlayıcı ve anlamlandırmaya dayalı nitel araştırma yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır. Bu araştırma yöntemi insanların davranışlarını görüşlerini, deneyimlerini tutumlarını detaya inerek yorumlamayı ve betimlemeyi hedeflemektedir. Nitel araştırmalarda, araştırılan olayın sayısı, miktarı, ortalaması gibi ölçülebilen

özellikler yerine nasıl, niçin gibi sorular vasıtasıyla konunun daha detaylı anlaşılabilmesi planlanmaktadır (Kıral, 2020, s. 2). Odak noktası çalışılan durum olduğundan, gerçekçi bir betimleme ve yorumlama sayesinde katılımcıların deneyimleri ve algıları gün yüzüne çıkarılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bundan hareketle mevcut çalışmada, ele alınan konunun derinlemesine anlaşılması ve çözümlenmesi için nitel araştırma yöntemlerine başvurulmuştur. Araştırmanın deseni; gerçek hayattaki kapsamın derinlemesine incelenerek betimlendiği bir saha çalışmasına dayanan vaka çalışmasıdır (Wolcott, 1992, s. 26). Dolayısıyla mevcut çalışmada bu desenin kullanılmasının nedeni; araştırma bağlamında gerçekleştirilen saha çalışmasından elde edilen verileri herhangi bir hipoteze bağlı olarak test etmek değil, bir durumu keşfederek konuyu anlamlandırmak ve yorumlamaktır (Chmiliar, 2010). Bu çerçevede Foça'da bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın örneklemini, Foça Merkez'de yaşamlarını sürdüren yerel halkın çeşitli kesimlerden ulaşılan 30 kişi oluşturmaktadır. Örnekleme Foça'daki esnaf, hizmet sektöründeki çalışan kişiler, yerel yönetimde görevli kişiler, sivil toplum kuruluşu üyeleri ve kamu çalışanları dâhil edilmiştir. Bu kişilere tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda (uygun) örnekleme tekniği ile ulaşılmıştır. Bu tekniğin kullanılmasında asli etken kişilere kolay bir şekilde ulaşılmıştır. Kişilere çalışmaya katılmalarının kendileri açısından uygun olup olmadığı sorulmuş ve gönüllü kişiler çalışma grubuna dâhil edilmiştir (Tamer ve Alaeddinoğlu, 2022, s. 508). Çalışma grubu belirlenirken her ne kadar kadın-erkek sayısının eşit olması hedeflenmiş olsa da görüşülenlerin 14'ü kadın 16'sı erkektir. Aynı zamanda görüşülenlerin meslek, yaş, eğitim durumunun çeşitli olması amaçlanmıştır. Görüşülenlerin çoğu evlidir ve ağırlıklı olarak lisans ve yüksek lisans mezunudur. Bununla birlikte görüşülenler arasında az sayıda ön lisans, ortaokul ve ilkokul mezunu bulunmaktadır. Çeşitli meslek grubundan seçilen görüşülenler arasında ekonomist, gazeteci, işletmeci, mimar, memur yer alırken bunun yanı sıra öğrenciler ve emekliler de bulunmaktadır (bk. Tablo 2).

Tablo2. Araştırmanın Örneklemi

Kod	Cinsiyet	Yaş	Medeni Hal	Eğitim	Meslek
K1	Erkek	56	Evli	Ortaokul	Esnaf
K2	Kadın	73	Evli	Lisans	Öğretmen
K3	Kadın	54	Bekâr	Lisans	Emekli
K4	Erkek	40	Evli	Lise	Esnaf
K5	Erkek	52	Bekâr	Yüksek Lisans	Ekonomist
K6	Erkek	63	Evli	Lisans	Esnaf
K7	Kadın	68	Bekâr	Lisans	Gazeteci
K8	Kadın	59	Evli	İlk Okul	Tezgâhtar
K9	Kadın	44	Evli	Yüksek Lisans	Peyzaj Mimarı
K10	Kadın	46	Evli	Lisans	İşletmeci
K11	Erkek	38	Evli	Lisans	Memur
K12	Erkek	61	Bekâr	İlk Okul	Emekli
K13	Erkek	39	Evli	Lise	İşletmeci
K14	Kadın	50	Evli	Lise	Sekreter
K15	Erkek	45	Evli	Lise	Esnaf
K16	Erkek	63	Evli	Lisans	Emekli
K17	Kadın	56	Bekâr	Ön Lisans	Memur
K18	Erkek	54	Bekâr	Lisans	Emekli

K19	Kadın	40	Bekâr	Lise	Garson
K20	Erkek	50	Evli	Lisans	Emekli
K21	Erkek	19	Bekâr	Lisans	Öğrenci
K22	Kadın	44	Evli	Lise	Esnaf
K23	Erkek	34	Bekâr	Yüksek Lisans	Esnaf
K24	Kadın	28	Bekâr	Lisans	Mühendis
K25	Erkek	21	Bekâr	Ön Lisans	Öğrenci
K26	Kadın	37	Evli	Lisans	İşletmeci
K27	Erkek	41	Evli	Yüksek Lisans	Memur
K28	Kadın	24	Bekâr	Lisans	Öğrenci
K29	Erkek	48	Evli	İlk Okul	Tezgâhtar
K30	Kadın	33	Bekâr	Lise	Esnaf

Vaka çalışmalarında görüşme, arşiv kayıtları, doküman analizi, gözlem ve röportaj gibi çeşitli veri toplama araçları kullanılmaktadır (Christensen vd., 2020, s. 418). Bu araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak katılımcılara birebir görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu tekniğin uygulanma nedeni; kişilere daha esnek soru sorulabilmesine ve kişilerin tutum ve davranışlarını açık bir şekilde ortaya çıkarabilmeye olanak tanınmasıdır (Miles ve Huberman, 1994). Bu nedenle 30 kişinin oluşturduğu örneklem ile yarı yapılandırılmış form üzerinden derinlemesine görüşmeler gerçekteşirilmifitir.

Görüşmeleri gerçekteşirmek için literatürden yararlanılarak hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. İki kısımdan oluşan formun ilk kısmı; görüşülenlerin eğitim durumu, mesleği, yaşı ve medeni durumunu belirlemeye yönelik demografik sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısımda ise yavaş şehir hareketinin Foça turizmine etkisi hakkında yerel halkın görüşlerini öğrenmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu kapsamda; Foça'nın yavaş şehir olmasının kent imajına nasıl bir katkı sağladığı, Foça'da kurulan pazarların yerel halka nasıl fayda sağladığı, Foça halkının ürettiği yöresel ürünlerin neler olduğu, bu ürünlerin turistler tarafından yeterince deneyimlenip deneyimlenemediği ve son olarak ilçenin yavaş şehir olmasının turizme ve istihdama katkısının neler olduğu irdelenmiştir (bk. EK 1).

Bu sorular hazırlanırken etik açıdan sıkıntı doğuracak ve katılımcılara travma yaratacak ifadelerden kaçınılmıştır. Sorular hazırlanırken kentin kültürel, sosyal ve ekonomik yapısı göz önünde bulundurulmuştur. Görüşmeler tamamen etik ve akademik kriterlere uygun bir şekilde 28 Ekim-5 Kasım 2023 tarihleri arasında, her bir katılımcının sözlü onayı alındıktan sonra gerçekteşmiştir. Her bir görüşme en az 25 en fazla 45 dakika sürmüştür. Görüşmelerden elde edilen veriler akademik gizlilik esasına riayet edilerek anonim hale getirilmifitir ve her bir görüşülen K1, K2, K3 şeklinde kodlanmıştır.

Miles ve Huberman'a göre (1994), nitel araştırma yönteminden elde edilen veriler betimsel analize ya da içerik analizine tabi tutulmaktadır. Bu araştırma kapsamında yürütölen saha çalışması neticesinde elde edilen veriler, içerik analizine tabi tutulmuştur. Amaç toplanan verileri ayrıntılı bir şekilde kodlamak ve birbirlerine benzeyen kavram ve temaları okuyucunun anlayacağı bir biçimde dönüştürmektir (Punch, 2014). Bu doğrultuda çalışmadan elde edilen veriler analitik ifadelere dönüştürölmüş ve aynı zamanda konu uzmanlarının görüşlerinden faydalanılmıştır. Ortaya çıkan

bulgular doğrultusunda Foça'nın yavaş Şehir olmasının turizme katkısı dđrt kategoriden oluŐan tematik çerçevede sunulmuştur.

Yapılan araştırma kapsamında elde edilen bulgular kendi içinde anlamlı ve tutarlı olması, incelendiği ortama bağlı tanımlanması ve hazırlanan kavramsal çerçeveye uygun olması çalışmanın iç geçerliliğini sağlamıştır. Her ne kadar nitel araştırma bulguları evrene genellenemiyor olsa da çalışmada araştırma ortamı, örnekleme ve sürecin diğer örnekleme, ortam ve süreçlerle karŐılaŐtırma yapabilecek düzeyde tanımlanarak ve genelleme konusundaki sınırlılıklar belirtilerek çalışmanın dış geçerliliği sađlanmıŐtır. Dahası araştırma sonuçları araştırma sorusu ile tutarlıdır ve araştırma soruları benzer ortamlarda uygulanabilir. Araştırma kapsamında elde edilen bulguların iç güvenilirliği, araŐtırmacının görüşme sırasında konumu açıkça tanımlaması, soruları açık ve anlaşılır Şekilde ifade etmesi, verileri araŐtırmacının amacına uygun Şekilde toplaması, gerçek dıŐı verileri ayıklaması yoluyla sađlanmıŐtır. Dış güvenilirliği ise araŐtırmacının araştırma yöntem ve sürecini ayrıntılı bir Şekilde tanımlaması, araştırma boyunca tarafsız olması, sonuçları ortaya konan verilerle iliŐkilendirmesi Şeklinde sađlanmıŐtır. Ayrıca elde edilen verilerin güvenilirliğini artırmak için görüşülenlerin düşüncelerinden gerekli görülen yerlerde doğrudan alıntılar yapılmıŐtır. Bu kapsamda Foça'da yerel halk ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, ilçenin yapısı dikkate alınarak tanımlanmıŐtır. Bulgular kendi içerisinde anlamlı ve tutarlı bir özellik göstermekte olup oluşturulan tematik çerçeveye uygundur.

Bu çalışma Hakkari Üniversitesi Rektörlüğünün 13.09.2021 tarihinde aldığı Etik Kurulu Kararı gereğince 11.07.2023 tarihinde kabul gören "Yavaş Şehir Hareketinde Yerel Halkın Algısı: Foça Örneği" adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

3. BULGULAR

Mevcut literatür, yavaş Şehir hareketinin kent turizmine etki ettiğine dair bir perspektif sunmaktadır. Bu çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizi de yavaş Şehir hareketine katılmanın Foça turizmini olumlu etkilediğini ve bu etkilerin; kent imajı, yavaş turizm, yöresel ürünlerin pazarlanması ve istihdam özelinde kendini gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu etkiler aŐađıda sırasıyla sunulmuştur.

3.1. Yavaş Şehir-Turizm İlişkisinin Kent İmajına Etkisi

İnsanların okudukları kitaplar, haberler, kendi deneyimleri, yayılan bilgiler ve seyrettikleri filmler zihinlerinde kent imajını oluşturmaktadır. Bu oluşturulan veriler kentle ilgili nötr veya olumlu ve olumsuz bir imaj yaratmaktadır (Görkemli, 2012, s. 144). Bu imaj markalaŐmayı doğurmakta ve markanın gelişmesine katkı sağlamaktadır. Yerel yönetimler, kentlerin birer marka kent olmasını hedeflemekte ve bu anlamda kent imajı kavramı üzerinde özenle durmaktadır. Reklam, tanıtım, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi kavramlar üzerinde durarak kent imajı yaratıp bu imajı sürdürmek istemektedir. Güçlü ve olumlu bir kent imajı kente ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan avantajlar sağlamaktadır. Hâlihazırda çoğunluk tarafından benimsenen, tanınan, olumlu bir imaja sahip kentler

turistleri ve yatırımcıları kendine çekmektedir. Bu kapsamda kentlerin nasıl görüldüğü, nasıl tanımlandığı ve nasıl algılandığı önem teşkil etmektedir (İlgın vd., s. 204). Yavaş şehir kentleri ilk kuruldukları zamandan bu yana yavaşlığı savunan, kültürel dokuya önem veren ve kendine has bir imajı olan marka kentlerdir. Bu kentler yavaş şehir hareketinin etkisiyle kent imajını çeşitlendirerek onların farklı bir kimliğe sahip olmasını sağlayabilir. Turizme elverişli kentlerde bu durum daha sık görülmekte ve kentlerin markalaşmasını sağlayabilmektedir (Doğan vd., 2019). Bu çalışma özelinde de yavaş şehir hareketinin Foça'nın kent imajına etkisinin olumlu olduğu ve kente turizm kimliği kazandırdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Konuya ilişkin yerel halkın görüşleri aşağıdaki gibidir:

“K1... Foça bir balıkçı kasabası olmasına rağmen tarımla uğraşan kişi sayısı oldukça fazla. Yani Foça bu iki kimliğe sahip. Aynı zamanda turizm faaliyetleri için de uygun. Yavaş şehir ile birlikte turizm faaliyetleri burada arttı ve böylece Foça üçüncü bir kimlik kazanmış oldu.”

“K15... Genel anlamda Foça huzuru ve sakinliği arayanların yeridir. Turizm için oldukça elverişlidir. Foça' da deniz, kum ve huzur her zaman var. Yavaş şehir ile birlikte bu durum daha da belirgin halâ geldi ve ilçe bir turizm kimliği kazandı.”

Katılımcıların neredeyse tamamı sorulan bu soruya yörelin turizm kimliği kazandığını belirten ifadeler kullanmıştır. Buradan yola çıkılarak kentin turizm kimliği kazandığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.2. Yavaş Şehir-Turizm İlişkisinin Yavaş Turizm Üzerine Etkisi

Bireylerin hakkını savunan ve yeniliğe açık sorumlu bir anlayışa sahip olan turizm türüne yavaş turizm denilmektedir. Bu turizm türünde bireyler gastronomi, manzara, doğal güzellikler ve tarihi yerlerin çekiciliklerinden faydalanmaktadır. Aynı zamanda yavaş turizm faaliyeti yapılırken ziyaret edilen yerin kültürel ve doğal farklılıklarına saygı duyulması gerekmektedir. Bu turizm faaliyeti yavaş yaşam kavramı ile doğrudan ilişkilidir. Yavaş yaşam sayesinde toplumsal, sosyal ve ekolojik büyüme sürdürülebilir hale getirilmektedir. Ayrıca yöreyi ziyaret eden turistlerin bilinçli davranması neticesinde sürdürülebilirliğin kalıcı olarak devam etmesi sağlanmaktadır. Yavaş turizmin amacı ise yavaş yaşam hareketi çerçevesinde değişmeyen kurallara ve programlara göre hareket etmek değil gerçek doğayı ve çevreyi korumaktır (Tekin, 2017, s. 48-49). Konuya ilişkin turizm faaliyetinin Foça özelinde yansımaları yapılan saha çalışması çerçevesinde öğrenilmeye çalışıldığında çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Bunlardan ilki, Foça'nın turizm için elverişli bir yer olduğudur.

“K13... Foça turizm için oldukça önemli bir yerdir. Sahip olduğu sahillerde yöre halkı ve turistler denize girmektedirler. İlçenin sakin ve huzurlu yapısı turizm için insanları buraya çekmektedir.”

İkinci bulgu, hem Slow Food hem de yavaş şehir hareketine dâhil olmasının Foça'da yavaş turizme zemin sağlamış olduğudur.

“K15... Genel anlamda Foça huzuru ve sakinliği arayanların yeridir. Turizm için oldukça elverişlidir. Yavaş şehir ile birlikte yavaş turizm faaliyetleri ilçede daha da artacaktır. Genelde buraya insanlar günübirlilikçi şeklinde geliyor ve akşam dönüyor. Sakin şehir olgusu ile birlikte konaklama tesisleri artacak böylece yavaş turizm faaliyetleri de çoğalacaktır. Foça’ da deniz, kum ve huzur her zaman var.”

Bununla ilişkili üçüncü bulgu, Foça’da turizm açısından en büyük sorununun konaklama problemi olduğudur. Çünkü ilçedeki çoğu yer doğal koruma alanıdır. Ancak bu durumun butik şekilde yapılan oteller ve ev pansiyonculuğu sayesinde çözülmeye çalışıldığı bulgusuna varılmıştır:

“K22...Günübirlilikçi turist sayısı burada fazla. Resmi tatillerde özellikle gelen sayısı artıyor. Bizim çok turiste bir şeyimiz yok. Konaklama sorunumuz var; yatak sayımız az. Sit alanı olduğumuz için otel vs. yapılamıyor. İnsanlar kendi imkânlarıyla evlerini ev pansiyonculuğuna çevirmeye başladılar. Az bir rakam değil ev pansiyonculuğu yapanların sayısı. Arz var talep var. İvme kazandı bu unvanla.”

3.3. Yavaş Şehir Hareketinin Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerindeki Etkisi

Yöresel gıda ürünleri bir yerde yaşayan ve orada üretim faaliyeti yapan insanlar için oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü bu ürünler o yöre insanların kültürlerini ve geleneklerini yansıtmaktadır. Aynı zamanda geleneksel ürünler yerel kültürün birikimlerini, deneyimlerini ve yöreye ait doğal koşullar hakkında bilgi vermektedir. Turistik çekim açısından da bu ürünler bölgelerin bir turizm merkezi olmasını sağlayabilmektedir (Apak ve Gürbüz, 2018, s. 335-336). Foça’da yöresel ürünler oldukça önemli bir konuma sahiptir. Tarımda doğal gübre kullanılmaktadır ve toprağın, suyun kalitesi yüksek seviyededir. Yetiştirilen ürünler ise besleyici ve sağlıklıdır. Bu ürünlerden bazıları ise şunlardır: yörede yetişen tüm meyve sebzeler, çekme makarna, zeytinyağı, baharat çeşitleri, zeytin, yabancı otlar, tahıl ekmekleri vb. (Çakır Tezgin, 2013, s. 39).

Foça kültüründe geçmişten günümüze değin yemeklere ve yöresel ürünlere önem verilmektedir. Yine de Foça’nın yöresel ürünlerinin neler olduğu ve bu ürünlerin yeteri kadar tanıtılıp tanıtılmadığı araştırma kapsamında irdelenmiştir. Görüşülenler bu doğrultuda ilk olarak Foça’nın peynir, şarap, yoğurtlu kefal, çekme makarna, dondurma, koruk ekşisi, Foça tarhanası gibi birçok yöresel ürüne sahip olduğu bilgisini paylaşmıştır. Fakat bu ürünlerin, özellikle de turistlere, yeterli düzeyde tanıtılmadığı bulgusuna varılmıştır. Konuya ilişkin bazı görüşler aşağıdaki gibidir:

“K6... Turistler ürünleri, mesela Foça şarabı, peynir, yoğurt gibi ürünleri yeterince deneyimleyemiyor. Sunamıyoruz yeteri kadar. Örgütlü yapı olsaydı örneğin zeytinciler çarşısı, peynirciler çarşısı olsaydı ürünler daha iyi tanıtılabilirdi.”

“K20... Foça’nın yöresel ürünleri vardır; yoğurtlu kefal bağı mesela. Kentin yemek kültürü, balığa yöneliktir. Vatandaşlar ticari sektördekiler, özel istek olursa bilgilendirme yaparlar turistlere. Tanıtım olması lazım. Buna meyil olması lazım. Pek yok yerelde bu. Belki gelenlerden talep yok belki de başka bir sebepten dolayı.”

Ulaşılan ikinci bulgu, Foça'nın gemişten bu yana yöresel ürünlerine sahip çıktığı ve bunu koruduğudur. Bu anlamda pazarların yadsınamaz bir önemi vardır. Bununla birlikte kentin hem Slow Food unvanına hem de yavaş şehir unvanına sahip olması, yöresel ürünlerin tanıtılma sürecini hızlandırmaktadır. Çünkü Slow Food, tüketici ve üreticileri bir araya getiren, çiftçi pazarları kurmayı amaçlayan bir harekettir. Bu hareket kapsamında kurulan pazarlarda güvenilir ve kaliteli gıdalar üreticiler tarafından doğrudan tüketicilere ulaştırılmaktadır. Aynı zamanda bu pazarlar adil bir fiyat düzeni sağlayarak yerel ekonominin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Slow Food kapsamında kurulan bu pazarlara “Yeryüzü Pazarı” adı verilmektedir. Yeryüzü pazarları yerel halk, restoran sahiplerini, işletme sahiplerini bir araya getirerek yeni bir buluşma ortamının gündeme gelmesini sağlamaktadır. Bu pazarlarda küçük üreticilere sadece kendi ürünlerini satarak kazanç sağlamalarına izin verilmektedir (Aliyeva, 2020, s. 15).

Foça'da da Slow Food özelinde çeşitli pazarlar kurulmaktadır. Bu pazarların ilki olan Yeryüzü Pazarı Foça için oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü bu pazarlarda ürünlerini üreten yerel halk ürünlerini hiçbir aracıya gerek duymadan turistlere pazarlayabilmektedir. Aynı zamanda bu pazar ilçenin tanınırlığını arttırarak yavaş şehir unvanının sürdürülebilir olmasında önemli bir role sahiptir. Yeryüzü pazarına ek olarak Foça'daki diğer pazarlar da yöresel ürünlerin korunması, tanıtılması ve yavaş şehir unvanının sürdürülebilir olmasına katkı sağlamaktadır. Bu duruma yönelik bazı görüşler aşağıda ifade edildiğı şekildedir:

“K10...Pazarların yerel halka faydası fazla. Ciddiyetle takip edilen Pazar mesela yeryüzü pazarı. Herkes giremiyor oraya. Her şey organik oldu, organik bambaşka bir şey. Safhaları başka onun. Artık ekolojik tarım. Temiz, adil ve yerli ürün burada bulunuyor ve insanlar o günü tercih edip o pazara gidiyor ve o ürünü alıyor. Ayrıca yavaş şehir hareketi ileride devam edecekse bu pazarlar çok önemli. Halkta bütünlük sağlıyor bu pazarlar, burayı ziyarete gelen kişiler de bu pazarların varlığından çok memnun ve bu durum sayesinde Foça ekonomisinde canlanma oluyor.”

“K18... Gayet tabii ki kurulan pazarların faydaları var. Pazarda çeşitlilik oldukça fazla. Foça'da ikinci el pazarı da var özellikle antika ürünlerde sergileniyor. Birçok kişinin de benim ihtiyacım değil ama başkasının ihtiyacı var diye düşündükleri bir pazar. Sonra Yeryüzü pazarı var bu Pazar Slow Food kapsamında burada insanlar kendi ürettikleri ürünleri rahatça satabiliyorlar. İleride Foça sakin sakin kent olarak kalacaksa pazarların etkisi yadsınamaz. Ayrıca bu pazarlar sayesinde buraya gelen turistler ve günübirlikçiler artıyor. Bu sayede ilçede geçim kaynakları çoğalıyor.”

3.4. Yavaş Şehir-Turizm İlişkinin Kadın İstihdamı Üzerine Etkisi

Kadınların çalışma yaşamına etkisi günümüzde giderek artmakta ve toplumda daha söz sahibi oldukları gözlenmektedir. Fakat kadınların iş hayatında karşı karşıya kaldıkları sorunlar ve çalışma koşulları sürekli olarak gündemde yer almaktadır. Toplumun sahip olduğu olumsuz değer yargıları kadınların çalışma hayatına çeşitli sınırlamalar getirmektedir. Ataerkil toplum yapısı görüşlerini ifade eden “kadın evinde oturmalı”, “her iş kolunda çalışmamalı”, “sadece çocuklara ile ilgilenmeli” gibi söylemler kadınları kendi iç dünyalarında bir çatışmaya sürüklemektedir (Umutlu ve Öztürk, 2020: 298). Fakat belli kurallar ve amaçlar doğrultusunda kurulan yavaş şehir kentleri daima kadınların iş yaşamında etkin bir role sahip olmasını hedeflemektedir. Bu kapsamda Foça'nın yavaş şehir ağına dâhil olması kadınların iş yaşamındaki etkisini çoğaltmıştır. Saha araştırmasından elde edilen veriler ekseninde, Foça'daki kadınların ilçe yavaş şehir olmadan önce de iş yaşamında aktif oldukları tespit edilmiştir. Fakat yavaş şehir hareketi ile bu durumun gözle görülebilir bir şekilde hızlandığı, yerel yönetimlerin yönlendirmesi ve kadın kooperatifler sayesinde kadınların aktif bir şekilde üretim ağına katılmalarının sağlandığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda yavaş şehir hareketi sayesinde kadınların iş yaşamındaki çalışma alanlarının çeşitlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca kadınların turizm, hizmet, konaklama, tarım sektöründe daha çok rol alabileceği bulgusuna varılmıştır. Konuyla ilgili bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

“K6... Buraya ait ürünler sergilenecek ise Yavaş şehir sayesinde yine bu konuda kadınlar ön planda olacaktır. Özellikle konaklama ile ilgili ev pansiyonculuğu artacaksa yine bu kadınların sayesinde olacak.”

“K10... Tabii ki. Kesinlikle öyle düşünüyorum. Çünkü Foça tam bir kadın kenti. Kadınlar burada çok güçlü. Hep dışarıda, sokakta, bir aradalar. Son birkaç senede bile çok birleşildi, kadın dernekleri kuruldu. Kadın kooperatifleri kuruldu. Yerel yönetim kadınlara yer verdi. Amaç kendi ayağında duran kentli kadın değil de köylerdeki kadınları da dışarı çıkarabilmek. Evlerinde yaptıkları yöresel ürünler var; salçalar, turşular, tarhanalar. Hep bunlar onların yerel ve doğal ürünleri. Yerel ve sürdürülebilir tarımı da öne sürerek sakin kentle birleştirip stantlar verildi bu kadınlara. Maddi gelir elde etmeleri sağlandı. Bu daha da gelişecek.”

Sürdürülebilir kalkınma ve kadın arasında çeşitli boyutlarda ilişkiler yer almaktadır. Bu ilişkiler kadınların statü ve hakları ile yakından ilgilidir. Ayrıca kadınların ekonomik geleceği için değişen dünya şartları önemli bir konumu içermektedir. Kadınların kendi ayakları üzerinde rahatça durabilmeleri için ekonomik hayatta daha çok yer almaları gerekmektedir. Bu durum sonucunda kadınlar aile bireyleri arasında ve toplumda saygı bir duruma erişerek statü kazanmaktadır. Toplumda statü elde eden kadınlar üretken hale gelerek sürdürülebilirliğin sağlanması açısından önem teşkil etmektedirler (Tutar ve Yetişen, 2009, s. 118).

Sürdürülebilirlik kavramı bir hareketi temsil eden kavramlar için önemli bir yere sahiptir (Arıca ve Kafa, 2020). Yavaş şehir hareketi için de bu kavram önemlidir ve kadınların iş yaşamında sürdürülebilir bir şekilde yer alması, yavaş şehir hareketinin hedefleri arasındadır. Bu anlamda, Foça'daki yavaş şehir hareketinin sürdürülebilir olmasında kadınların rolü öğrenilmeye çalışılmış ve kentte neredeyse her sektörde faal olarak çalışan kadınların Foça'nın kalkınmasında ve sakin şehir unvanının sürdürülebilir olmasında oldukça etkin rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu rol kadınların daha aktif olarak iş yaşamına katılmaları şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu konu hakkındaki bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

“K16... Sakin kent sayesinde Foça'nın gelişimi, kadınların daha da ilerlemesine uygun seyir gösteriyor. Bu doğrultuda Foça sakin kent unvanını sürdüreceyse kadınların payı bundan oldukça yüksek olacaktır.”

“K26... Daha da çoğaldı iş imkânları. Bir kadının elinden yemek daha lezzetli oluyor. Aşçımız ayrı ama bir bayanın olduğu mekana gitmek daha farklı oluyor; daha bir sempatik oluyor, hijyenik oluyor. Hemen hemen bütün bulaşıktaki olsun garsonlukta olsun kadınlar her yerde, erkek çalışan daha az. İnsanların birbirlerine olan değer yargısı güzel kadınların Foça'nın gelecekte de sakin kent olarak kalmasında kadınlar rolü oldukça önemlidir.”

SONUÇ VE ÖNERİLER

Foça'daki yavaş şehir-turizm ilişkisini yerel halkın görüşleri doğrultusunda ortaya çıkarmaya çalışan bu küçük ölçekli saha araştırması, yavaş şehir unvanı aldıktan sonra Foça'daki turizmin geliştiğine dair bir bakış açısı sağlamaktadır. Araştırma bulguları, Foça halkının yavaş şehir unvanının kent imajı, yavaş turizm, yöresel ürünlerin pazarlanması ve kadın istihdamı konularında Foça'ya olumlu katkı sağladığı görüşünde olduğunu göstermektedir. Ayrıca yerel halkın hâlihazırda balıkçı kasabası olan Foça'nın yavaş şehir ağına katılmasıyla kentin turizm kenti imajı kazandığına ve bu imajın da kentteki konaklama işletmelerini çoğaltacağına ve kadınları iş yaşamında daha etkili kılacağına dair bir algısı olduğuna işaret etmektedir.

Çalışmanın bulguları, çalışma kapsamında incelenen ikincil kaynakların da işaret ettiği gibi, çalışmanın temel argümanı olan yavaş şehir hareketinin Foça'daki turizmin gelişmesine katkı sağladığı iddiasına kuvvetli bir dayanak oluşturmaktadır. Sakin şehir olduktan sonra Foça'da deniz turizminin arttığı ve kente ait kültürel güzellikler ön plana çıktığı Yasak ve Oğan (2019)'ın yaptıkları çalışmada da vurgulanmıştır. Turizmin gelişmesine olanak sağlayan yavaş şehirler bu duruma paralel olarak konaklama işletmelerinin de gelişmesini katkı sağlamaktadır. Görman (2019), Sarıyıldız (2019) ve Tamer (2021) (boşluk kaldırıldı) Seferihisar'da yaptıkları çalışmalarda kentteki turizm faaliyetlerinin yavaş şehir unvanıyla birlikte arttığını gözlemlemiştir. Aynı zamanda bu artışa bağlı olarak konaklama işletmelerinin Seferihisar'da çoğaldığı bulgusuna varmışlardır. Foça özelinde yapılan bu araştırmada da benzer ve farklı bir durumlar görülmektedir. Kentin yavaş şehir unvanı alması turizm faaliyetlerinde artışa neden olmuştur. Fakat Foça'daki konaklama işletmelerinde gözle görülen bir

çoğalma olmaması araştırmanın bulguları arasındadır. Yerel halkın kentlerde kurduğu ve ürünleri sattıkları pazarlar da turizm açısından önemli bir yere sahiptir. Meriç'in 2016 yılında yayımladığı çalışmasında ulaştığı Slow Food unvanına sahip olan Foça'da kurulan Yeryüzü pazarlarının turizmi canlandırdığı ve kadın istihdam oranını arttığı bulgusu çalışmanın üzerinden geçen yedi yıl sonra yapılan bu çalışmada da benzer sonuca ulaşılmıştır. Dahası Foça'daki yerel halk, yavaş şehir unvanı ile birlikte kurulan pazarların artacağını ve kadın istihdamının da bu doğrultuda daha fazla artış göstereceğini düşünmektedir. Başka bir deyişle, literatürde işaret edilen yavaş şehir ağına katılmanın kadınların istihdamında bir atışa katkı sağlayacağı görüşü bu çalışmada da kendini göstermiştir. Yerel halk, Foça'nın yavaş şehir olduktan sonra kadınların iş yaşamında daha aktif rol oynadığını ve oynamaya devam edeceğini bildirmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, Foça'nın sakin şehir hareketine katılmasının ardından yavaş şehir-turizm ilişkisinin Slow Food, yeryüzü pazarları ve kadın girişimciler dışında kent imajı, yavaş turizm ve yöresel ürünlerin pazarlanması noktasında da etkili olduğunu ortaya çıkararak literatüre kümülatif bir perspektif sunmaktadır. Bununla beraber, her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da zaman ve kişi bakımından bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öyle ki çalışma bulguları 28 Ekim-5 Kasım 2022 tarihleri arasında, kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan 30 kişinin görüşleri ile sınırlı olup tüm Foça halkına genellenememiştir. Her ne kadar nitel araştırmanın doğası gereği çalışma grubundan toplanan verilerin analizi tüm evrene genellenemiyor olsa da konu ile ilgili literatüre birincil kaynak sağlanmışır. Bununla birlikte bu çalışma ileride yapılacak çalışmalara rehberlik edecektir.

Gelecekte konu ile ilgili daha kapsamlı nicel çalışmalar yapılarak anket tekniği ve istatistiksel olarak örneklem belirleme yoluyla tüm evrenin görüşünü yansıtan bulgulara ulaşılabilir. Bunun dışında, araştırma bulgularının işaret ettiği yavaş şehir unvanı ile kadın girişimcilik arasında gözlemlenen yakın ilişki gelecekteki çalışmalara konu edilip derinlemesine incelenebilir.

Beyan

Çalışma tek yazarlı olduğundan yazarın katkısı %100dür. Çalışmanın herhangi bir kişisel veya finansal çıkar çatışması bulunmamaktadır. Etik kurul izni Hakkâri Üniversitesi'nden, 13.09.2021 tarihli 1 Nolu karar ile alınmıştır.

EK 1. Araştırma Soruları

Yaşınız?	Medeni durumunuz nedir?	Eğitim durumunuz nedir?
1	Foça'nın bir Sakin şehir (Cittaslow) olmasının size katkıları nelerdir ve Foça'nın Cittaslow unvanı alması şehir imajına nasıl bir katkı sağlamıştır?	
2	Foça'nın Cittaslow unvanı alması yerel halkta nasıl bir algı yaratmıştır ve Cittaslow olgusu kentsel yaşam kalitesini arttırmakta mıdır?	
3	İlçenin Sakin Şehir olmasının turizme katkıları nelerdir ve Foça'nın Cittaslow unvanına sahip olması yerel halkın çalışma alanlarını genişletti mi?	
4	Foça'nın sakin şehir olmasında yerel halkın etkisi yüksek midir ve sizce yöresel ürünlerin ve yöresel yemeklerin tanıtılmasında yerel halkın bilinç düzeyi nasıldır?	
5	Foça'da kurulan pazarların yerel halka sağladığı faydalar nelerdir ve Sakin şehir kapsamında yapılan festival ve ya organizasyonlara katılıyor musunuz?	
6	Sakin Şehir olgusu Foça'yı kadın dost bir kent haline dönüştürebilir mi?	
7	İlçenin Sakin Şehir olması kadınların iş yaşamına katılmalarına destek sağlamakta mıdır?	

Kaynakça

- Aliyeva, N. (2020). *Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği İle İlişkisi Foça Örneği* [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Açık Erişim Sistemi <https://avesis.deu.edu.tr/yonetilen-tez/b1db9bdf-12b4-4125-861e-7242390f9090/slow-food-hareketinin-gastronomi-turizminin-surdurulebilirliigi-ile-iliskisi-foca-orneği>
- Aliyeva, N. ve Kurgun, A. (2021). Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği İle İlişkisi: Foça Örneği. *Gastro: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(5), 234-251.
- Apak, Ö.C. ve Gürbüz, A. (2018). Turistlerin Yöresel Gıda Ürünlerine İlgi Düzeyleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 334-349.
- Arıca, R. (2019). Turistik Bölge Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Batman İlinde Yaşayan Gençler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Social Research and Behavioral Sciences*, 5(8), 4394-453.
- Arıca, R. ve Kafa, N. (2020). Seyahat Acentalarında Sürdürülebilirlik Karadeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren Seyahat Acentaları Üzerine Bir İnceleme". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1847-1866.
- Balcı, E. (2019). *Yavaş Şehir Akımına Yönelik Yerel Halkın Algısının Belirlenmesi Perşembe Örneği*. [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Açık Erişim Sistemi. <https://avesis.hacibayram.edu.tr/yonetilen-tez/c015ff0f-e3eb-40ce-894a-1c27ad4f95c5/yavas-sehir-akimina-yonelik-yerel-halkin-algisinin-belirlenmesi-persembe-orneği>
- Bulut, A. ve Adıgüzel, Ş. (2024). Türkiye'den bir sakın kent örneği: Halfeti. *Ardahan Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 48-56. <http://doi.org/10.58588/aru-jfeas.1410498>
- Chmiliar, I. (2010). Multiple-case designs. A. J. Mills, G. Europas ve E. Wiebe (Ed.), *Encyclopedia of case study research* içinde (s. 582-583). SAGE Publications.
- Christensen, L.B., Johnson, R.B., Turner, L.A. (2015). Araştırma Yöntemleri Desen ve Analiz. (A. Aypay, Çev., 3. baskı). Anı.
- Çakır Tezgin, N. (2013). Foça Mutfağı. Foça Belediyesi.
- Çavuş, Ş., Demirtaş, B. & Kaya, B. (2019, May 2-5). Sürdürülebilir bir kent ekseninde Cittaslow (Sakin Şehir) hareketi ve turizm açısından önemi, *International Black Sea Coastline Countries Symposium*, Batum, Georgia.
- Doğan, M., Aksu, M., Çelik, Ö., Kaymak, H. (2019). Cittaslow Markasının Turizme Etkisi: Seferihisar'daki Konaklama İşletmeleri Yöneticileri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2), 6-11.
- Görkemli, H.N. (2012). Kent İmajı ve Markalaşan Kentler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, 141-155.
- Görman, N. (2019). *Yerel Halkın Cittaslow Algısı: Seferihisar ve Gökçeada Karşılaştırılması*. [Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Açık Erişim Sistemi. <https://avesis.comu.edu.tr/yonetilen-tez/fa983de7-52ea-472a-a7e1-aa5385b0768d/yerel-halkin-cittaslow-algisi-seferihisar-ve-gokceada-karsilastirilmesi>
- Gümüş, N. ve Özüpekçe, S. (2009). Foça'da Turizmin Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 398-417.

- Huberman, M.B. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2. Baskı), SAGE Publications.
- İlgin, H.Ö., Ertekin, İ., Didem Ataman, Y. (2018). İmaj ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8(2), 203-2015.
- Kaynak, M. ve Koyuncu, A. (2024). Yavaş Şehir Hareketinin Yerel Yönetimler Üzerindeki Demokratik Etkisi. *Premium Sosyal Bilimler E- Dergisi*, 38(8), 97-109.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 170-189.
- Kırmacı, E. (2019). *Sakin Şehir (Cittaslow) Mudurnu Halkının Turizm Gelişimine Yönelik Algısı*. [Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi]. Atatürk Üniversitesi Açık Erişim Sistemi. <https://avesis.atauni.edu.tr/yonetilen-tez/299df1ab-fa9e-4c67-9ebc-434ca4110a7e/sakin-sehircittaslow-mudurnu-halkinin-turizm-gelisimine-yonelik-algisi>
- Küçükali, A. ve Şen, U. (2020). Sakin Kent Turizm İlişkisi Bağlamında Uzundere İlçesinin Değerlendirilmesi. *ETÜ Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(1), 45-66.
- Köse Çavuşgil, B. ve Demiral, Ö. (2019). Turizm alan yazınında Türk adaları: Bozcaada ve Gökçeada üzerine bibliyometrik bir analiz. *20. Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Meriç, H.M. (2016). *Slow Food and Tourism: Foça Earth Market Case Study*. [Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi]. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Açık Erişim Sistemi. <https://acikerisim.ikcu.edu.tr/yayin/1740760&dil=2&q=>
- Mesci, M. ve Dönmez, G. (2016). Turizmin Bölgesel Kalkınma ve Yerel Halk Üzerindeki Etkisi: Mudurnu Örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 21-50.
- Öztürk Salı, S. ve Sünnetçioğlu, A. (2023). Yavaş Şehir Algısı ve Turizmin Etkilerinin Yerel Halkın Yaşam Doyumuna Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 141-160.
- Punch, F.P. (2014). Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar (Çev. D. Bayrak, H. Bader Arslan ve Z. Akyüz). Siyasal Yayınları. (Eserin orijinali 2005'te yayımlanmıştır)
- Sarıyıldız, M. (2019). *Sakin Kent Algısı Üzerine Bir Araştırma Bolu Göynük Örneği*. [Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi]. Kırıkkale Üniversitesi Açık Erişim Sistemi. <https://acikerisim.kku.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12587/14960>
- Sharpley, R. (2012). Island Tourism or Tourism on Islands? *Tourism Recreation Research*, 37(2), 167-172.
- Tamer, M. (2021). *Cittaslow Hareketinde Kadın Girişimciler: Seferihisar Örneği*. [Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi]. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Açık Erişim Sistemi. [http://librarycatalog.yyu.edu.tr/client/en_US/default/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD_ILS\\$002f0\\$002fSD_ILS:118398/one?qu=Philosophy+of+nature.&qf=SUBJECT%09Subject%09Cittaslow+--+tezler.%09Cittaslow+--+tezler.&ps=300](http://librarycatalog.yyu.edu.tr/client/en_US/default/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f0$002fSD_ILS:118398/one?qu=Philosophy+of+nature.&qf=SUBJECT%09Subject%09Cittaslow+--+tezler.%09Cittaslow+--+tezler.&ps=300)
- Tamer, M. ve Alaeddinoğlu, F. (2022). Cittaslow Hareketinde Kadın Girişimciler: Seferihisar Örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 20(2), 500-527.
- Tekin, C. (2017). *Yavaş turizm ve yavaş turist: cittaslow Seferihisar'da karşılaştırmalı bir araştırma*, [Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi]. Batman Üniversitesi Açık Erişim Sistemi. <https://earsiv.batman.edu.tr/server/api/core/bitstreams/cff36cc7-94e7-458f-bb2d-6d444c0a794e/content>
- Tutar, Y. ve Yetişen, H. (2009). Türkiye'de Kadının Ekonomik Kalkınmadaki Rolü. *Niğde Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 116-131.
- Turgut, A., Demirezer, Ö., Uşma, G. (2023). Yavaş Şehir (Cittaslow) Kavramının Sürdürülebilirlik Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Değerlendirmesi: Bra ve Seferihisar Örneği. *İdeal Kent*, 42(15), 1013-1041.
- Umutlu, S. ve Öztürk, M. (2020). İş Yaşamında Kadın ve Karşılaştığı Sorunlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25, 297-306.
- Yalım, F. (2018). Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Ekseninde Kent Markalaşması ve Kent İletişimi: Kırklareli "Vize" Yavaş Şehir Örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 6(2), 1-28.
- Yasak, Ü. ve Oğan, O. (2019). Foça'da (İzmir) Turizm Potansiyelinin Swot Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *4th International Research Congress on Social Sciences (11-13 Eylül 2019)*. 74-85.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (11.baskı). Seçkin Yayıncılık
- Wolcott, H.F. (1992). Posturing in qualitative inquiry. M. D. LeCompte, W. L. Millory, ve J. Preissle (Ed.) *The handbook of qualitative research in education* içinde (s. 3-52). Academic Press.

Extended Abstract

Without considering the environmental impact, the fast-paced lifestyle has led people to consume resources from different parts of the world selfishly and unconsciously. This behavior poses a threat to the environment and future generations. In response, the slow city movement (Cittaslow) has emerged, aiming to protect the environment through urban structures. It also has become popular. Currently, 301 cities from 33 countries are part of this movement. Since 2009, Türkiye has been a member of this movement, and currently, it has 25 cities included in this network.

The current study addresses the relationship between slow city and tourism by focusing on Türkiye. Within the scope of the study, the district of Foça in Izmir, which became part of the slow city movement in 2021, is examined. Foça was subjected to the study due to its rich history, cultural diversity, architectural significance, Blue Flag beaches, and its status as a Slow Food city. It aims to explore the relationship between the slow city and tourism in Foça through the perspectives of the local people. It seeks an answer to the research question: How is the relationship between slow city and tourism perceived and interpreted by the people of Foça?

The answer to this question was not found in the literature. The slow city studies in Türkiye have primarily focused on Seferihisar, Gökçeada, Perşembe, and Mudurnu, shedding light on the changes in their tourism sectors after joining the slow city network. In the case of Foça, studies have highlighted the slow city phenomenon concerning Slow Food, earth markets, and women entrepreneurs. Therefore, a field study was conducted in Foça to determine the relationship between slow city and tourism in Foça.

In the study, qualitative research methods were utilized to understand and analyze the topic in depth. The research design is a case study based on a field study where the real-life context is examined and described in depth. The goal was not to test data based on a hypothesis but to interpret the issue by exploring a situation. The sample consists of 30 people (14 women, 16 men) from various segments of the local community, including tradesmen, service sector employees, local government officials, members of non-governmental organizations, and public employees, as well as students and retired people. Interviewees were selected using the convenience sampling technique, one of the non-random sampling methods. The main factor in the use of this technique is easy access to people. People were asked whether it was appropriate for them to participate in the study, and volunteers were included in the study group. Most of the interviewees were married and had bachelors or master's degrees, but there were also some with associate, secondary, and primary school qualifications.

As a data collection tool, the face-to-face interview technique was applied to the interviewees. That is because it allowed the researcher to ask flexible questions and gain clear insights into the attitudes and behaviors of the interviewees. Hence, in-depth interviews were conducted with 30 interviewees using a semi-structured form. The interview questions were based on the literature and divided into two parts. The first part comprised demographic questions about the education level, occupation, age, and marital status of the interviewees. The second part concentrated on the opinions of local people regarding the impact of the slow city movement on tourism in Foça. The questions aimed to understand how Foça being a slow city contributes to its image, the benefits of local markets, the local products in Foça, their experience by tourists, and the impact of being a slow city on tourism and employment. The researcher made sure to avoid expressions that could pave the way for ethical issues or distress the interviewees. The cultural, social, and economic structure of the city was taken into consideration while preparing the questions. The interviews were conducted between October 28 and November 5, 2023, following ethical and academic criteria, after obtaining the verbal consent of all interviewees. Each interview lasted between 25 and 45 minutes. The data obtained from the interviews were anonymized by respecting the principle of academic confidentiality, and each interviewee was assigned a code (e.g., K1, K2, K3) to maintain their anonymity.

The data collected during the research fieldwork was analyzed using content analysis. The goal was to categorize the gathered data in detail and to present similar concepts and themes in a reader-friendly manner. In this direction, the data was transformed into analytical expressions, and the input of subject experts was also considered. Based on the findings, the impact of Foça's being a slow city on tourism was presented in a thematic framework consisting of four categories. To ensure the reliability of the data, direct quotes from the interviewees where necessary. The findings, derived from in-depth interviews with local people of Foça, were contextualized within Foça's structure. The findings are coherent and meaningful within themselves and align with the thematic framework. However, it's important to note that due to the study's limitations, the findings cannot be generalized to the entire study area.

The existing literature suggests that the slow city movement significantly influences city tourism. An analysis of the data obtained in this study reveals that participating in the slow city movement positively impacts tourism in Foça. These effects are evident in terms of city image, slow tourism, marketing of local products, and employment.

Regarding the city image, it has been found that the slow city movement has a positive effect on Foça's city image and contributes to its identity as a tourist destination. When examining the impact of tourism on slow tourism in Foça, the field study yielded several findings. Firstly, it was discovered that Foça is a highly favorable location for tourism. Secondly, being recognized as one of the first Slow Food cities and reinforcing this with the Slow City movement has laid the groundwork for slow tourism in Foça. Finally, it was found that the primary challenge for tourism in Foça is the accommodation problem, mainly due to the majority of the district being natural protected areas. However, efforts to address this issue are underway through the development of boutique hotels and homestay options.

In terms of marketing local products, Foça culture places great importance on food and local products from the past to the present. However, the research analyzed whether the local products of Foça are sufficiently promoted. Interviewees shared that Foça has many local products such as cheese, wine, mullet with yogurt, pulled

pasta, ice cream, sour grove, and Foça tarhana (special soup). It was found that these products are not adequately promoted, especially to tourists. Another finding is that Foça has been protecting and preserving its local products in the past. The markets play an undeniably important role in this regard. The city holds the title of Slow Food and Slow City, which accelerates the process of promoting local products. Slow Food is a movement that brings consumers and producers together, aiming to establish farmers' markets. These markets, known as "Earth Markets," deliver reliable and quality foods directly to local consumers, contributing to the local economy by providing a fair price order. Foça has various markets specifically for Slow Food, such as the Earth Market, which allows local producers to market their products to tourists without intermediaries and contributes to the sustainability of the Slow City title by enhancing the recognition of the district. Other markets in Foça also contribute to the protection, promotion, and sustainability of local products.

Regarding employment, it has been understood that before Foça became a slow city, women were already active in the business life of the district. However, it became evident that their participation visibly increased with the slow city movement. Thanks to the support of local governments and women's cooperatives, women have been actively involved in the production network. The slow city movement has also led to the diversification of women's roles in business life. Furthermore, women have been able to take on more diverse roles in the tourism, service, accommodation, and agriculture sectors. The study attempted to grasp the role of women in the sustainability of the slow city movement in Foça and revealed that women active in nearly every sector, play a significant role in the development of Foça and the sustainability of the title as a slow city. This role has manifested in the form of increased participation of women in business life.

This small-scale field research aims to explore the relationship between slow city and tourism in Foça based on the perspective of local people. It provides insights into the impact of Foça receiving the slow city designation on the development of tourism. The findings of the research demonstrate that the people of Foça believe that the slow city title has had a positive contribution to the city image, slow tourism, marketing of local products, and employment. The research findings also indicate that the local people perceive that Foça, initially a fishing town, has transformed into a tourism city after joining the slow city network. This transformation is expected to increase the number of accommodation facilities in the city and enhance the role of women in business.

Overall, this study adds to the existing literature by demonstrating the effectiveness of the slow city-tourism relationship following Foça's inclusion in the slow city movement, particularly in terms of city image, slow tourism, marketing of local products, as well as the involvement of women entrepreneurs. Given Foça's status as a new member, it is important to contribute cumulative data to the literature by monitoring developments in the slow city-tourism dynamic over this initial period. However, like any study, this research has some limitations in terms of time and sample size. The findings of the study are based on the opinions of 30 individuals reached through convenience sampling between October 28 and November 5, 2022, and cannot be generalized to the entire population of Foça. While the qualitative nature of the research prevents the data from applying to the entire population, it serves as a valuable primary source for future studies.



A CONCEPTUAL REVIEW ON THE USABILITY OF AUGMENTED AND VIRTUAL REALITY TECHNOLOGIES IN TOURISM*

Emrullah Cansu^{1**}, Muharrem Tuna²

Abstract

Technology renews itself day by day. In this context, the tourism sector should follow these technological innovations within itself. In particular, Augmented Reality technology has the potential to bring revolutionary changes to the tourism industry. Augmented Reality is a technology that enriches user experiences by adding digital content to the physical world. Therefore, people think that the use of augmented reality and virtual reality technologies in the tourism sector will become widespread. Due to the lack of guiding and insightful scientific studies, it is thought that there is a deficiency in the development and application of these technologies in related sectors. The main purpose of this study is to reveal the awareness and applicability of Augmented Reality and Virtual Reality technologies not only in the theoretical fields of tourism but also in practical applications. Specific research on these technologies, which are still in their developmental stages, will provide insights for investments in their practical applications and contribute to their development. For this reason, content analysis method, which is one of the qualitative research methods, was used. In this context, topics and concepts related to the tourism sector were reviewed and related studies in the literature were analyzed. As a result, the possibility of using Virtual Reality and Augmented Reality technologies in tourism is very high. For this reason, academic studies in specific fields such as Museology, Guiding, etc. can be carried out to come up with new ideas for increasing financial support in the field of application.

Keywords: Technology, Tourism, Augmented Reality, Virtual Reality

Received Date:
27.11.2024

Revision Date:
05.12.2024

Accepted Date:
16.12.2024

Published Date:
30.12.2024

****Corresponding Author:** Emrullah Cansu

Artırılmış ve Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Turizmde Kullanılabilirliği Üzerine Kavramsal Bir İnceleme

Özet

Teknoloji her geçen gün kendini yenilemektedir. Bu bağlamda turizm sektörü de kendi içinde bu teknolojik yenilikleri takip etmelidir. Özellikle Artırılmış Gerçeklik teknolojisi, turizm sektörüne devrim niteliğinde değişiklikler getirme potansiyeline sahiptir. Artırılmış Gerçeklik, fiziksel dünyaya dijital içerik ekleyerek kullanıcı deneyimlerini zenginleştiren bir teknolojidir. Dolayısıyla, insanlar turizm sektöründe artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşacağı düşünülmektedir. Yol gösterici ve ufuk açıcı bilimsel çalışmaların eksikliği nedeniyle bu teknolojilerin ilgili sektörlerde geliştirilmesi ve uygulanması konusunda bir eksiklik olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik teknolojilerinin sadece turizmin teorik alanlarında değil, pratik uygulamalarında da bilinirliğini ve uygulanabilirliğini ortaya koymaktır. Henüz gelişim aşamasında olan bu teknolojilere yönelik özel araştırmalar, pratik uygulamalarına yönelik yatırımlar için içgörü sağlayacak ve gelişimlerine katkıda bulunacaktır. Bu nedenle nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda turizm sektörü ile ilgili konu ve kavramlar gözden geçirilmiş ve literatürdeki ilgili çalışmalar analiz edilmiştir. Sonuç olarak, Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik teknolojilerinin turizmde kullanılabilme olasılığı çok yüksektir. Bu nedenle Müzecilik, Rehberlik vb. gibi spesifik alanlarda akademik çalışmalar yapılarak uygulama alanında finansal desteğin artırılmasına yönelik yeni fikirler ortaya çıkartılabilir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Turizm, Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik

Geliş Tarihi:
27.11.2024

Revizyon Tarihi:
05.12.2024

Kabul Tarihi:
16.12.2024

Yayın Tarihi:
30.12.2024

****Sorumlu yazar:** Emrullah Cansu

¹Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği (İngilizce) Programı, emrullah.cansu@hbv.edu.tr, ORCID. 0000-0002-9194-348X.

² Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Programı, muharrem.tuna@hbv.edu.tr, ORCID. 0000-0001-5526-7122.

*Bu araştırma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği (İngilizce) programında, Prof. Dr. Muharrem TUNA danışmanlığında ve Emrullah CANSU tarafından hazırlanmakta olan "Sanal Gerçeklik Tutumu ile Merak ve Keşfetme Düzeylerinin Yaşam Doyumuna Etkisinde Bilinçli Kariyer Farkındalıklarının Aracılık Rolü: Turist Rehberi Adayları Üzerinde Bir Araştırma" başlıklı doktora tez çalışmasının kavramsal çerçevesinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Önerilen atf:

Cansu, E. & Tuna, M. (2024). A Conceptual Review on the Usability of Augmented and Virtual Reality Technologies in Tourism, *Sinop-e: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 165-178.

Introduction

Contemporary technological advancements are creating new opportunities in the field of tourism, as in many other sectors. In particular, Augmented Reality (AR) technology has the potential to bring revolutionary changes to the tourism industry. AR is a technology that enriches user experiences by adding digital content to the physical world. It incorporates digital information such as pictures, sounds, and texts into the real-world environment in real time. By incorporating computer-generated sensory input, it improves the user's perspective of the physical environment. Graphical and aural overlays are used to enhance or enrich the real-world experience. Unlike Virtual Reality (VR), which produces an entirely fake environment, Augmented Reality (AR) superimposes information over the real world. AR may be experienced on a variety of devices, including smartphones, tablets, and AR glasses. It is employed in different industries, including entertainment, education, retail, and industry, to deliver immersive and engaging experiences (Paulauskas et al., 2023).

The simulation of a realistic virtual world is the definition of virtual reality technology. It may be operated by body motions and is made with interactive hardware and software (Coyne et al., 2018). VR systems come in two varieties: head-mounted gear-based (immersive) and desktop-based (non-immersive). The capacity of virtual reality technology to immerse the user in an interactive virtual world and replicate the feelings of movement and interaction inside that environment is one of its primary advantages. Through multimodal interaction that combines tactile and visual input, user involvement in virtual environments fosters a sense of immersion in which the user and the visible virtual world are separated by no other medium. VR technology is used to provide this feeling of closeness (Sanfilippo et al., 2021).

It is believed that scientific research concerning the application of these technologies is insufficient. Due to the lack of guiding and insightful scientific studies, the development of these technologies and their application in related sectors is thought to be lacking. The primary aim of this study is to highlight the awareness and applicability of AR and VR technologies, not in the theoretical realms of tourism, but in practical applications. While most of the research in the literature remains conceptual, this study aims to raise awareness of the practical applications of these technologies. Specific research on these technologies, which are still in their developmental stages, will provide insights for investments in their practical applications and contribute to their development. Therefore, the content analysis method, one of the qualitative research methods, was employed. In this context, topics and concepts related to the tourism sector were reviewed, and the relevant studies in the literature were analyzed.

1. Applications of Augmented Reality in Tourism

Augmented reality is a technology that merges the virtual and physical worlds. As users scan the physical world through AR devices or mobile applications, digital elements are added to their view. This technology allows for a more detailed exploration of tourist sites, enables visitors to gain more information, and personalizes their experiences (Azuma, 1997).

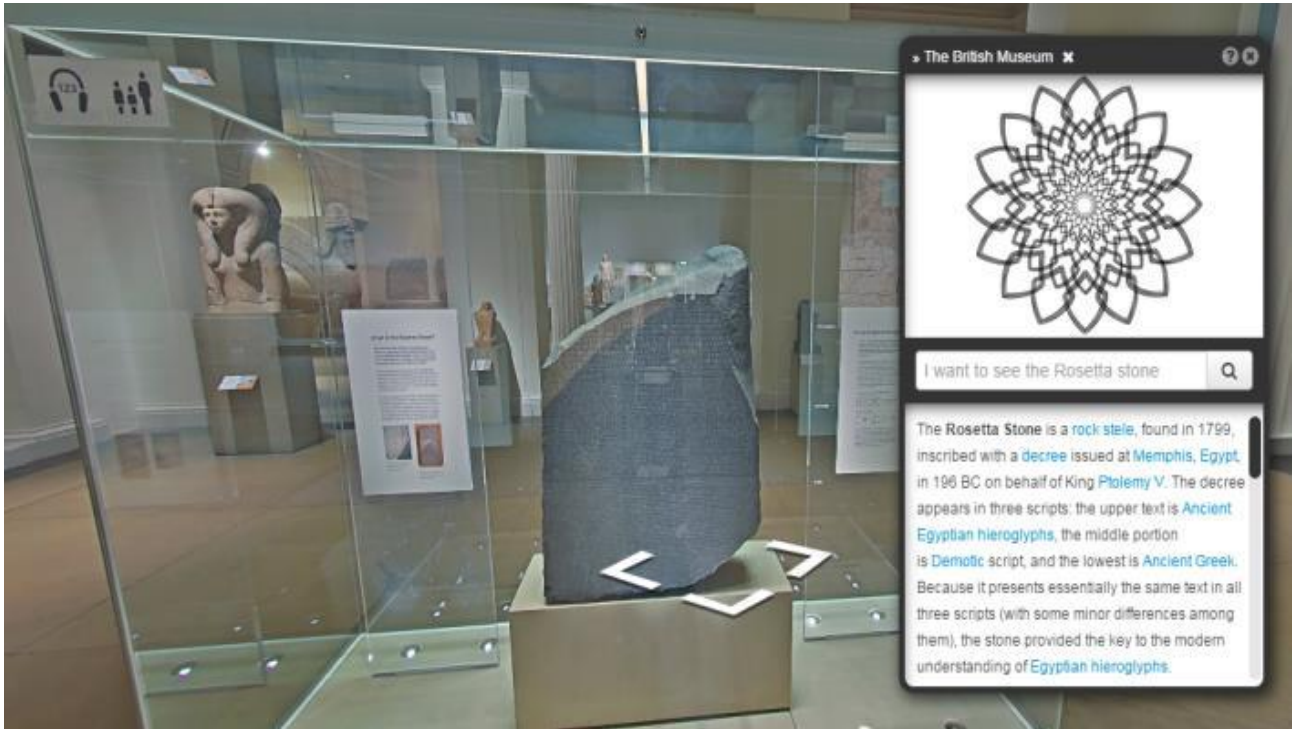
1.1. Travel Planning and Promotion

AR is also an effective tool in promoting tourism destinations. Travel agencies and hotels can use augmented reality applications to offer customers the opportunity to experience destinations digitally. This allows tourists to virtually explore the places they plan to visit beforehand, enabling them to make more informed travel decisions (Huang et al., 2013).

1.2. AR Experience in Museums

Museums are among the most common areas where AR technology is utilized. Visitors can gain a deeper understanding of exhibits through information and animations added via augmented reality. Such applications are becoming increasingly popular in major museums like the Louvre. Additionally, AR enables museum visitors to better comprehend the historical context in which the artifacts were created (Dieck & Jung, 2017).

Museums around the world are increasingly incorporating AR into their exhibits. For instance, the British Museum has developed AR tours that allow visitors to view 3D models of artifacts in their original forms or interact with ancient civilizations through digital reconstructions. This technology enables a more dynamic and participatory museum experience, transforming how visitors engage with and learn from collections (Tavčar, Csaba & Butila, 2016).

Figure 1: A Section from the British Museum

Source: Tavčar et al. (2016). Recommender system for virtual assistant supported museum tours. *Informatica*, 40(3), 279-284.

AR allows visitors to interact with exhibits in ways that go beyond traditional viewing. For example, scanning a painting with a smartphone can reveal hidden details such as the artist's notes or a 3D model of the painting's creation process. The Louvre Museum in Paris is known to have launched an AR tour that helps guide visitors by overlaying information directly on the objects in the exhibition (Evrard & Krebs, 2018). There are similar examples in Türkiye. For example, in Sakıp Sabancı Museum, some art collections (Figure 2) are shown to guests using AR.

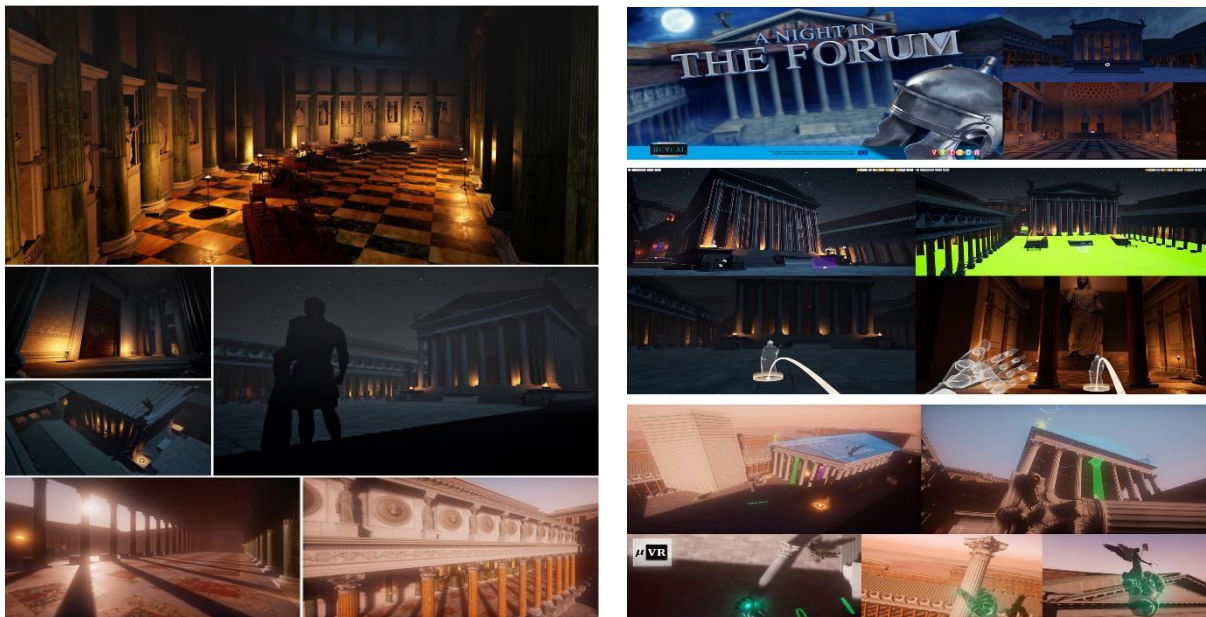
Figure 2: An Image from the Sakıp Sabancı Museum

Source: Dağ et al. (2024). The effect of immersive experience, user engagement and perceived authenticity on place satisfaction in the context of augmented reality. *Library Hi Tech*, 42(4), 1331-1346.

1.3. Open Air Historic Sites

AR is particularly valuable in outdoor environments where physical structures may be in ruins or partially destroyed. In places like Pompeii or the Acropolis, AR applications allow users to see reconstructions of ancient buildings and superimpose their original forms over existing ruins. This combination of real-world and digital content helps visitors imagine the splendor of these places in a way that traditional guidebooks or tours cannot. In places like the Acropolis in Greece or the Roman Forum (Figure 3), AR applications allow visitors to see reconstructions of ancient buildings that have deteriorated over time (Ferdani et al., 2020).

Figure 3: Real-Time Rendering of The Forum of Augustus in Rome in Game Format Using Different Lighting Conditions Using Unreal Engine 4



1.4. City Tours

In urban environments, AR-based city tours are becoming more popular. City Guide AR is one such application that overlays historical facts, trivia and 3D reconstructions over modern cityscapes. Using these apps, tourists can discover hidden layers of history in cities such as Paris, New York or Tokyo (Paulauskas et al., 2023).

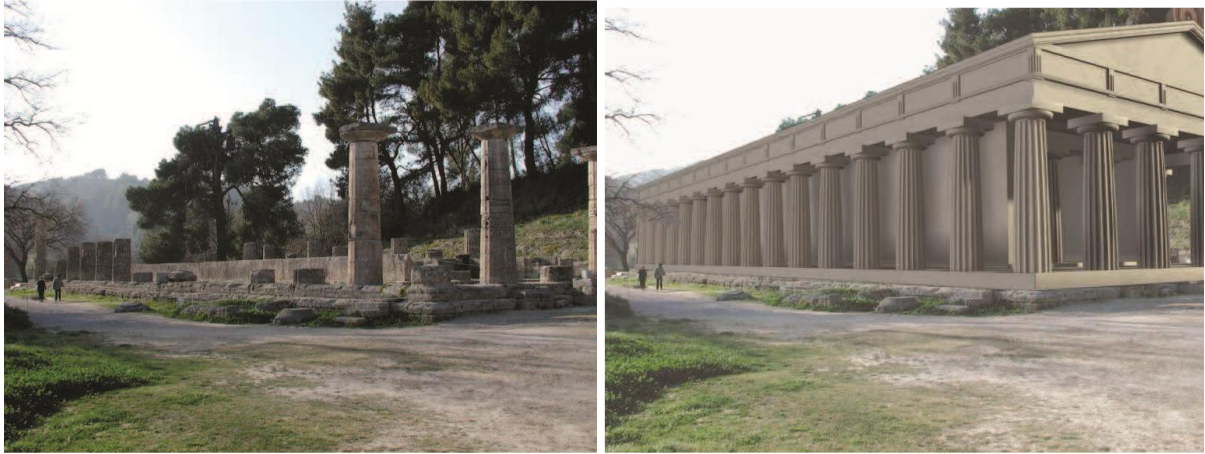
1.5. Guided Tours

Augmented reality combines the real world with the digital world, allowing users to perceive their environment in an enhanced way. AR works mainly through mobile devices, smart glasses and tablets. Supported by visual, audio and even haptic feedback, AR allows users to gain more in-depth information.

Guided tours are trips to museums, historical sites, city tours and similar places, accompanied by a guide. These tours usually aim to convey specific information and provide visitors with more information about the place they are visiting. While traditional guided tours are based on the information transfer of the guide, in the digital age, these tours are made more dynamic with various technologies (şalk & K roğlu, 2020).

Augmented reality can guide tourists during their travels. Especially in historical areas, thanks to AR, physical places can be virtually revived in their past state. For example, visitors to the Colosseum in Rome can observe the past splendor of the building thanks to AR applications. Thus, tourists can better see and understand the history of the place by experiencing a time travel experience (Yovcheva et al., 2013). For example, in a study conducted with the ArcheoGuide project, the Temple of Hera in Olympia, Greece was revitalized with AR and brought to tourism (Figure 4).

Figure 4: View of the Temple of Hera with the Naked Eye and ArcheoGuide



Source: Vlahakis et al. (2002). Archeoguide: An Augmented Reality Guide for Archaeological Sites. IEEE Computer Graphics and Applications, (5), 52-60.

1.6. Animation of Target Objects

In historical sites, AR can be used to enable visitors to better understand certain events or structures as they were in the past. For example, it becomes possible to see the original state of an ancient ruin (Figure 5) or to re-enact a battle scene. Within a museum, interactive 3D models of exhibits (Figure 6) allow visitors to examine objects from every angle (Bekele & Champion, 2019).

Figure 5: (a) Real Space-Time, (b) Augmented Reality and Real Space-Time



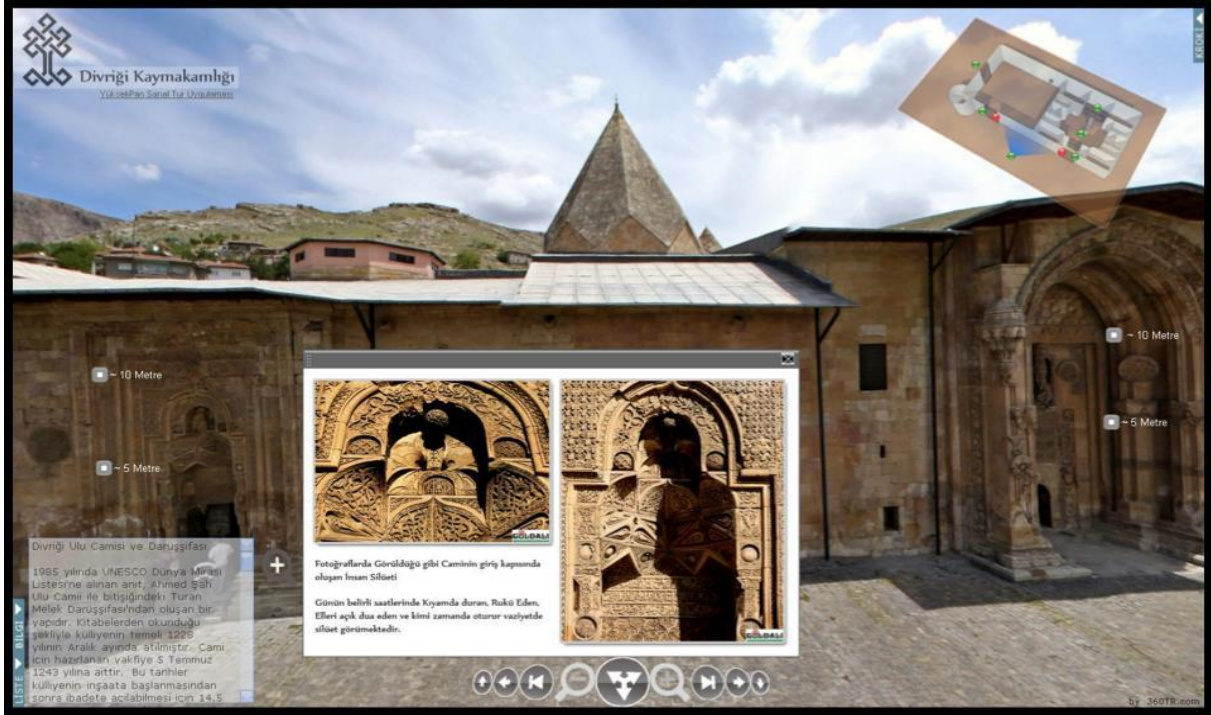
Source: Kysela, J. & řtorková, P. (2015). Using augmented reality as a medium for teaching history and tourism. *Procedia - Social and behavioral sciences*, 174, 926-931.

Figure 6: The Page with The Vessels and Bowl in The Museum Book of The Museum of Anatolian Civilisations (Left), with The Addition of The AR Marker (Right).



Source: Sertalp, E. (2017). Müzelerin Tanıtım Kitaplarında Artırılmış Gerçeklik (Ag) Teknolojisi Kullanımı: Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi Kitabı Örneği. *Sanat Yazıları Dergisi*, (36), 107-120.

Virtual reality technologies are also a technology that has started to be used in these areas. It is especially used to revitalize destinations that have been largely destroyed. For example, Divriği Great Mosque and Darusshifa (Figure 7), which are on the UNESCO Permanent Heritage List, can be visited in a virtual environment for visitors.

Figure 7: Divriği Great Mosque and Darushsifa Educational Virtual Tour Example

Source: Durmaz et al. (2018), Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama, *Turkish Journal of Marketing*, 3(1), 32-49.

2. Advantages of Augmented Reality

2.1. Increased Interaction and Participation

AR prevents users from being merely passive listeners; instead, it makes them active participants. Especially since the younger generation likes to be intertwined with technology, AR offers a great opportunity to attract their attention. It makes the places visited by tourists more meaningful and memorable. It enriches and personalizes touristic experiences by transcending the boundaries of the physical world. This technology also helps to preserve cultural heritage and reach wider audiences (Peters, 2018).

2.2. More Comprehensive and Rich Content

Augmented reality eliminates physical limitations. A museum can offer much more content to its visitors with AR, even if there is no space in the exhibition area. More information than a single book or source can be presented in a digital environment.

2.3. Local and Remote Access

AR can also be used for users who cannot be physically present at the venue. Users can experience the collections of a museum through AR without leaving their homes (Antonioli et al., 2014).

2.4. Training and Information Provision

AR, which allows tourists to have not only a visual but also an educational experience, is used as an educational tool in tourism. For example, when a tourist visits an ancient castle, they can instantly learn about the way of life, war tactics and architecture of that period through AR applications. This allows visitors to establish a deeper connection with the places (Jung & Dieck, 2018).

2.5. Assisting Disabled Tourists

Augmented reality also provides great convenience for disabled tourists. For example, a visitor with hearing impairment can receive text-based guidance through augmented reality technology when visiting a museum. Likewise, audio AR guides for visually impaired tourists make places more accessible (Negruşa et al., 2015).

AR applications can offer multiple language options and adaptive features for visitors with disabilities. A study on the role of AR in promoting inclusive tourism showed that digital avatars, audio guides and on-screen text make cultural sites more accessible to people with visual and hearing impairments (Comes et al., 2020).

3. Research on the Effect of AR on Visitor Loyalty

Research by Graziano & Privitera (2020) shows that AR significantly increases visitor engagement. AR applications in heritage sites provide a bigger comprehension of the historical and cultural background, increasing the level of interaction between visitors and the site. In addition, AR has the ability to attract the attention of younger audiences who are generally more familiar with digital technology.

In a study by Dağ et al. (2024), it was found that AR enhances the learning experience of people visiting historical and cultural sites because it provides interactive learning that allows them to explore the sites at their own pace. The research showed that AR technology encourages active participation by enabling users to interact directly with their environment and increases both enjoyment and knowledge retention.

4. Challenges of these Technologies

Despite their clear advantages, AR or VR applications come with challenges. While these technologies have many advantages, the technology is still in its developmental stage and issues such as device compatibility, internet connectivity and battery life can negatively impact the experience. Furthermore, the costs of developing AR/VR applications are high (Höllerer & Feiner, 2004). It will also require expertise in many areas such as digital skills. Therefore, it will also bring problems such as generation conflicts (Silvestru et al., 2021).

The implementation of AR in historical spaces carries the risk of destroying the authenticity and atmosphere of the environment. The areas where digital content is placed can sometimes contradict the

historical and cultural integrity of the shape. And, some researchers argue that focusing too much on AR/VR technology can reduce the authenticity of visiting historical sites or natural landscapes, as users may become more immersed in their devices than in the physical world around them (Damala et al., 2008).

5. Literature Review

Previous scientific studies were examined and some of these studies were summarized. şalk & Koroğlu (2020) conducted a research on determining the perception levels of tourist guides towards augmented reality applications. As a result, it was determined that the satisfaction levels and recommendation rates of guides towards augmented reality applications are low due to the fact that tourist guides cannot experience these applications at a sufficient level.

Demirezen (2019) aims to assess the benefits of AR and VR technology and the relevance of its usage in tourism. As a result, he determined that these technologies provide 17 important benefits to the sector.

Siddiqui et al. (2022) did a literature assessment on the most recent technology and applications that may assist the virtual tourism and digital heritage industries. In terms of effect, they recognized the advantages and disadvantages of virtual experiences that can aid the research community in the present scope of virtual tourism and digital heritage, as well as the influence on user experience, awareness, and interest.

Grammatikopoulou & Grammalidis (2023) aimed to test the hypothesis that the educational use of AR technology in the context of a Self-Guided Tour Application for Cultural Purposes can help museums become more democratizing, inclusive and polyphonic spaces by improving attitudes towards sharing of knowledge, collaborative learning, perception, and assessment. As a result, a small-scale preliminary experiment carried out in an art exhibition showed that its use can be efficient as positive feedback was obtained.

Kaźmierczak et al. (2021) conducted a study to analyze the use of AR technology in maritime tourism. As a consequence, a prototype Android app integrating e-navigation and knowledge base was created. The produced solutions demonstrate how the mix of the actual world with a computer-generated environment contributes to the expansion of tourism.

Timur & Kız (2022) aimed to comprehensively analyze the research on AR and VR usage in Türkiye, identify gaps, and propose models for future studies in specific areas and using specific methods. As a result, they found that most of the researches encountered in the literature focused on tourism marketing and museology, mostly qualitative methods were used and most of them consisted of conceptual studies.

Chen et al. (2023) did an extensive literature evaluation to appropriately assess the development and trends in research on Virtual Technology in the Hospitality and Tourism Industries. As a

consequence of this review, researchers were able to comprehend several connected concepts given in prior works.

Pranićević (2021) aimed to examine the impact of applying augmented reality (AR) and virtual reality (VR) technologies in cultural tourism. As a result, the application of AR/VR technologies in cultural tourism is encouraged due to the benefits of AR and VR technologies in terms of ‘providing visitors with highly relevant content from anywhere at any time’, ‘reducing the negative impact of tourism on cultural heritage’ and ‘developing relevant strategies based on more sustainable principles and concepts.’

Conclusions and Recommendations

AR/VR technologies are becoming increasingly important in the tourism sector. It is expected that this technology will develop further and be used more widely in the coming years. Especially with 5G technology, AR/VR applications will work faster and more effectively, which will further enrich the experiences of tourists (Tussyadiah et al., 2018). These technologies have great potential for the future of tourism. It can enrich visitors' experiences by increasing interaction and engagement. However, problems such as technological challenges and user adaptability should not be ignored. The development and dissemination of these technologies will play an important role in bringing cultural and historical places to a wider audience.

Scientific research on the application of these technologies is quite insufficient. Due to the lack of guiding and suggestive scientific researches, it is thought that the development of these technologies and their use in the relevant sector areas are incomplete. AR/VR technologies can be used especially in the revitalization of historical places that have been destroyed or are about to be destroyed. For example, with the applications to be made in the ruins of the historical Hippodrome in Istanbul, tourists can be told in a more detailed and entertaining way how this Hippodrome looked in the past and for what purpose it was built. In this way, diversity in the field of tourism can be increased and the number of touristic visitors can be increased.

If historical places in regions that are impossible or difficult to visit are reorganized in virtual environment, tourists will use these technologies to see these historical places that they could not see before due to reasons such as transportation, time, financial, etc. For example, while a tourist who wants to see Mount Nemrut cannot go there due to distance and cost reasons, thanks to VR technologies, he/she will be able to visit these places in a virtual environment from places such as home and office. Thanks to the fictional universe called Metaverse, this VR technology can become a reality. Currently, this technology is still in the incubation stage, but in the future, these technologies will be seen more in daily life (Figure 8). For this reason, this study supports theoretical literature in explaining these concepts and providing certainty. It also provides theoretical insight into the areas in which it can be used and developed. In practical terms, this study shows the applicable areas in the tourism sector and reveals how these areas are formed and can be formed.

Figure 8: Examples of Applicability in Tourism



Source: Made by Artificial Intelligence Powered Websites. (<https://www.basedlabs.ai/>) (<https://chatgpt.com/>)

It is recommended to provide incentives and trainings for investment in these technologies in the sector. If necessary information is provided especially in the field of guidance, agencies and guides will make a great contribution in transferring and realizing these tours to tourists. Subsequently, it will have an impact on the income from tourism.

Scientifically, it is recommended that research on AR and VR technologies should be increased and directed more towards specific areas. For example, if specific researches are carried out in areas such as Guidance and Archaeology in the tourism sector, these researches will encourage investors to these technologies and provide investors with a specific idea design to develop them.

Declaration

Authors' contributions to the study are equal. There is no author conflict of interest in the study. In addition, ethics committee permission is not required within the scope of the research.

References

- Antonioli, M., Blake, C. & Sparks, K. (2014). Augmented Reality Applications in Education. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 7(2), 1-15.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Bekele, M. K., & Champion, E. (2019). A Comparison of Immersive Realities and Interaction Methods: Cultural Learning in Virtual Heritage. *Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)*, 12(4), 1-21.
- Chen, J., Wu, X. & Lai, I. K. W. (2023). A Systematic Literature Review of Virtual Technology in Hospitality and Tourism (2013–2022). *Sage Open*, 13(3)
- Comes, R., Neamțu, C., Buna, Z. L., Bodi, Ș., Popescu, D., Tompa, V. & Mateescu-Suciu, L. (2020). Enhancing Accessibility to Cultural Heritage Through Digital Content and Virtual Reality: A Case Study of The Sarmizegetusa Regia UNESCO Site. *Journal of Ancient History and Archaeology*, 7(3).
- Coyne, L., Takemoto, J. K., Parmentier, B. L., Merritt, T. & Sharpton, R. A. (2018). Exploring Virtual Reality As a Platform For Distance Team-Based Learning. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10(10), 1384-1390.
- Dağ, K., Çavuşoğlu, S. & Durmaz, Y. (2024). The Effect of Immersive Experience, User Engagement and Perceived Authenticity on Place Satisfaction in The Context of Augmented Reality. *Library Hi Tech*, 42(4), 1331-1346.
- Damala, A., Marchal, I. & Houlier, P. (2008). Merging Augmented Reality Based Features in Mobile Multimedia Museum Guides. *Proceedings of the 3rd International Conference on Digital Interactive Media in Entertainment and Arts* (pp. 210-216).
- Demirezen, B. (2019). Artirilmiş Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26.
- Dieck, M. C. T. & Jung, T. (2017). A Theoretical Model of Mobile Augmented Reality Acceptance in Urban Heritage Tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 154-174.
- Evrard, Y. & Krebs, A. (2018). The Authenticity of The Museum Experience in The Digital Age: The Case of The Louvre. *Journal of Cultural Economics*, 42, 353-363.
- Ferdani, D., Fanini, B., Piccioli, M. C., Carboni, F. & Vigliarolo, P. (2020). 3D Reconstruction and Validation of Historical Background For Immersive VR Applications and Games: The Case Study of The Forum of Augustus in Rome. *Journal of Cultural Heritage*, 43, 129-143.
- Pranićević, D, G. (2021). Augmented reality and virtual reality-based technology in cultural tourism. *ENTRENOVA-ENTerprise REsearch InNOVAtion*, 7(1), 307-314.
- Grammatikopoulou, A. & Grammalidis, N. (2023). Artful—An AR Social Self-Guided Tour App For Cultural Learning in Museum Settings. *Information*, 14(3), 158.
- Graziano, T. & Privitera, D. (2020). Cultural Heritage, Tourist Attractiveness and Augmented Reality: Insights From Italy. *Journal of Heritage Tourism*, 15(6), 666-679.
- Huang, Y.-C., Backman, S. J., Backman, K. F. & Moore, D. (2013). Exploring User Acceptance of 3D Virtual Worlds in Travel and Tourism Marketing. *Tourism Management*, 36, 490-501.
- Höllerer, T. & Feiner, S. (2004). Mobile Augmented Reality. *Telegeoinformatics: Location-based computing and services*, 21, 221-260.
- Jung, T. & Dieck, M. C. T. (2018). Augmented Reality and Virtual Reality. In S. D. Peccei (Ed.), *Tourism in the New Europe*. London: Routledge.
- Kaźmierczak, R., Szczepańska, A., Kowalczyk, C., Grunwald, G. & Janowski, A. (2021). Using AR technology in tourism based on the example of maritime educational trips—A conceptual model. *Sustainability*, 13(13), 7172.

- Kysela, J. & ştorkov, P. (2015). Using Augmented Reality As a Medium For Teaching History and Tourism. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 174, 926-931.
- Negruşa, A. L., Toader, V., Sofic, A., Tutunea, M. F. & Rus, R. V. (2015). Exploring Gamification Techniques and Applications For Sustainable Tourism. *Sustainability*, 7(8), 11160-11189.
- Paulauskas, L., Paulauskas, A., Blaşauskas, T., Damaşeviius, R. & Maskeliunas, R. (2023). Reconstruction of Industrial and Historical Heritage For Cultural Enrichment Using Virtual and Augmented Reality. *Technologies*, 11(2), 36.
- Peters, M. (2018). Augmented Reality in Tourism: Bridging The Real and The Virtual. *Journal of Tourism Studies*, 29(2), 124-136.
- şalk, S. & Koroğlu, . (2020). Turist Rehberlerinin Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yonelik Alđıların Belirlenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), 313-328.
- Sanfilippo, F., Blařauskas, T., Girdžiuna, M., Janonis, A., Kiudys, E. & Salvietti, G. (2021, October). A Multi-Modal Auditory-Visual-Tactile E-Learning Framework. In *International Conference on Intelligent Technologies and Applications* (pp. 119-131). Cham: Springer International Publishing.
- Sertalp, E. (2017). Mzelerin Tanıtım Kitaplarında Artırılmış Gerçeklik (Ag) Teknolojisi Kullanımı: Ankara Anadolu Anadolu Medeniyetleri Müzesi Kitabı rneği. *Sanat Yazıları Dergisi*, (36), 107-120.
- Siddiqui, M. S., Syed, T. A., Nadeem, A., Nawaz, W. & Alkhodre, A. (2022). Virtual tourism and digital heritage: an analysis of VR/AR technologies and applications. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(7).
- Silvestru, C. I., Ifrim, A. M., Oncioiu, I., Lupescu, M. E. & Ramido, S. (2021). AR & VR Marketing: when and where?. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* (Vol. 15, No. 1, pp. 664-671).
- Tavar, A., Csaba, A. & Butila, E. V. (2016). Recommender System For Virtual Assistant Supported Museum Tours. *Informatica*, 40(3).
- Timur, B. & Kz, E. N. (2022). Turizmde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik alışmaları zerine Sistematik Bir Literatür Taraması. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 233-251.
- Tussyadiah, I. P., Jung, T. H. & Dieck, M. C. T. (2018). Embodiment and Presence in Virtual Reality Experiences: A Review. *Journal of Tourism Research*, 45(2), 227-236.
- Vlahakis, V., Ioannidis, M., Karigiannis, J., Tshotros, M., Gounaris, M., Stricker, D. & Almeida, L. (2002). Archeoguide: An Augmented Reality Guide For Archaeological Sites. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 22(5), 52-60.
- Yovcheva, Z., Buhalis, D. & Gatzidis, C. (2013). Engineering Augmented Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 48, 173-189.